

380.1
DAN
a
1997

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN FURNITUR PADA PT. HART CO SEMARANG

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen***



Diajukan Oleh :

D A N U R I
NIM : C 102 950 113

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1997**

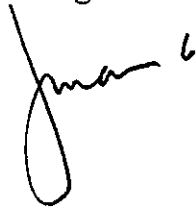
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama penyusun : Danuri
Nomor Induk Mahasiswa : C 102 950 113
Program Studi : Magister Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang
Judul Tesis : Analisis Bauran Pemasaran
Dalam Rangka
Meningkatkan Penjualan Furnitur ,
Pada PT. Hart Co Semarang

Disetujui oleh Pembimbing

Pada tanggal : 13 Desember 1997

Pembimbing utama :



(DR. IMAM GHOZALI M.COM.)

Pembimbing anggauta :



(DRS. SUTOPO MS.)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
1997

Tesis berjudul

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
DALAM RANGKA
MENINGKATKAN PENJUALAN FURNITUR
PADA PT HART CO SEMARANG**

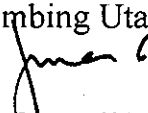
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Danuri
NIM.C 102950113

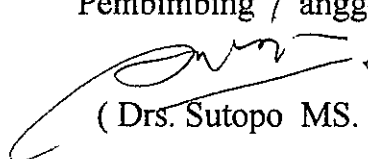
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 18 Desember 1997
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Pembimbing & Dewan Penguji

Pembimbing Utama


(DR.Imam Ghozali M.Com.)

Pembimbing / anggota


(Drs. Sutopo MS.)

Semarang, 18 Desember 1997

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Prof.Dr.H.Soewito .

PUJI SYUKUR SENANTIASA KAMI PANJATKAN KEPADA TUHAN
ALLOH S.W.T,
YANG SENANTIASA KAMI HARAPKAN LIMPAHAN RAHMAT, TAUFIQ DAN
HIDAYAHNYA,
DAN SHOLAWAT SERTA SALAM SENATIASA KAMI PANJATKAN UNTUK
JUNJUNGAN KAMI, **MOHAMMAD S.A.W.**
YANG SENATIASA KAMI NANTIKAN SAFAATNYA DIHARI AKHIR NANTI,
AMIEN.

UNTUK
ISTRI YANG TERCINTA
KARTINI
DAN
ANAK ANAK TERSAYANG
DANI KUSUMA
DIAH AYU KUSUMA DEWI
HAGI WIDYA KUSUMA

Abstract

The thesis took PT Hart Co Semarang as an object research. It deal with the tendency to identify some factors influencing the drop of sales and to defined strategies to increase the sales of furniture produced by PT Hart Co. The result of the research is expected to be applied as an alternative solution for PT Hart Co in increasing sales volume of furniture.

Multiple regression analysis over variables of product quantity , price , frequency of promotion , and distribution cost. The variable of product has significant influence (effect) toward sales . The other variables , like price , promotion , and distribution cost are also significant influence toward sales. Chow test result showed that regression from sales was significant, so they required different strategic implementation .

The analysis on the factors influencing the fall of sales could be concluded that the decrease sales was merely resulted from internal marketing factor of PT Hart Co such as the low frequency of promotion, quantity of product, price squire , and distribution cost . Another result is every the end of the year the people to prepare for new year ceremony .

The strategy recommended to increase sales are : to clear the vision and mision of the company, product diversification strategy, product differentiation strategy , increasing frequency of promotion , and increasing of the company capability like factory , infrastructures ,tools, man power , and the system of processing plan.

Abstrak .

Tesis dengan obyek penelitian pada PT Hart Co Semarang dengan latar belakang menurunnya volume penjualan pada bulan-bulan terakhir setiap akhir tahun. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya volume penjualan, serta merumuskan strategi peningkatan volume penjualan furnitur PT Hart Co dimasa yang akan datang.

Hasil analisis berganda atas variabel jumlah produk, harga rata-rata, jumlah frekwensi promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan . Variabel jumlah frekwensi promosi ternyata yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil analisis faktor faktor yang menyebabkan menurunnya volume penjualan dapat disimpulkan bahwa penurunan volume penjualan , karena faktor internal perusahaan, terutama jumlah frekwensi promosi , jumlah produk, harga rata-rata, dan biaya distribusi . Ada faktor luar yang berpengaruh yaitu kebiasaan masyarakat negara tujuan ekspor pada akhir tahun untuk persiapan menyambut datangnya tahun baru .

Startegi yang direkomendasikan untuk meningkatkan volume penjualan furnitur adalah : memperjelas visi dan misi perusahaan, strategi diversifikasi, strategi diferensiasi , strategi promosi , meningkatkan kemampuan perusahaan dengan meningkatkan fasilitas pabrik, peralatan dan mesin-mesin, sumber daya manusia, proses produksi / operasi, dan strategi keuangan perusahaan.

KATA PENGANTAR.

Dengan nama Alloh Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiratNya, berkat ridho, rahmat, dan karuniaNya , penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN FURNITUR PADA PT HART CO SEMARANG.

Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana S 2 Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam menyelesaikan Tesis ini penulis telah banyak memperoleh bimbingan, saran, dan masukan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga, kepada yang terhormat:

1. Bapak Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan menyediakan fasilitas dalam penyusunan Tesis ini.
2. Bapak DR.Imam Ghozali M.Com. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah berkenan meluangkan waktu guna memberikan bimbingan,petunjuk,saran,koreksi,dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan Tesis ini.
3. Bapak Drs. Sutopo MS , selaku Dosen Pembimbing , yang telah berkenan meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, petunjuk, saran, koreksi, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan Tesis ini.

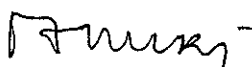
4. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah berkenan membekali ilmu pengetahuan guna melandasi teori dan teknik penyusunan karya ilmiah yang sangat bermanfaat dalam penyusunan Tesis ini.
5. Bapak Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kendal, yang telah memberikan ijin dan kesempatan serta dorongan dalam mengikuti dan menyelesaikan Program S 2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Bapak Sekretaris Wilayah Daerah Tingkat II Kendal, yang telah memberikan ijin dan kesempatan pada diri kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S 2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro
7. Bapak Ir Didik Ridiyanto, selaku Direktur Utama PT Hart Co Semarang, yang telah berkenan memberikan ijin dan kesempatan kami untuk melakukan penelitian diperusahaan yang dipimpinnya.
8. Bapak-bapak dan ibu pejabat Kantor Wilayah Deperidag. Jawa Tengah yang telah banyak membantu data yang kami perlukan guna mendukung dan melengkapi penelitian Tesis kami.
9. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah meberikan bantuan sampai terselesaikannya Tesis ini.

Semoga amal baik beliau-beliau tersebut memperoleh balasan dari Alloh sw. Amien.

Akhirnya penulis senantiasa berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, dan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bisnis di Indonesia.

Semarang, 15 Desember 1997

Penulis :



DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Persetujuan tesis	i
Halaman Pengesahan	ii
Doa dan persembahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Perumusan masalah	9
1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian	10
BAB II PENELITIAN TERDAHULU DAN TELAAH PUSTAKA	12
2.1. Penelitian terdahulu	12
2.2. Telaah pustaka	15
2.3. Kerangka pemikiran teoritis	27
2.4. Hipotesis	30
2.5. Definisi operasional variabel	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Metoda pengumpulan data	33
3.2. Teknik analisis	34

BAB IV. GAMBARAN UMUM PT HART CO SEMARANG	39
4.1. Sejarah perkembangan perusahaan	39
4.2. Visi, misi, Strategi	39
4.3. Organisasi	40
4.4. Bauran pemasaran	42
4.5. Proses produksi	44
4.6. Sarana dan prasarana	47
4.7. Sumber daya manusia	48
4.8. Keuangan	48
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	 50
5.1. Analisis regresi linear berganda	50
5.2. Analisis faktor faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan	55
 BAB VI . FORMULASI VISI, MISI, DAN STRATEGI PT HART CO	 62
6.1. Faktor Faktor Eksternal	62
6.2. Faktor Faktor Internal PT Hart Co	63
6.3. Visi PT Hart Co	65
6.4. Misi PT Hart Co	66
6.5. Strategi PT Hart Co	67
 BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	 73
7.1. Kesimpulan	73
7.2. Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	 78

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Perkembangan volume ekspor furnitur dari Indonesia kenegara tujuan , tahun 1995-1996	2
2. Impor furnitur AS menurut negara asal, periode Januari-Juni 1995-1996	3
3. Impor furnitur kayu Inggris dari negara non EC ,tahun 1995-1996	3
4. Impor furnitur Australia dari 5 negara asal 1995-1996	4
5. Impor furnitur Belanda dari negara-negara sedang berkembang th. 1996	5
6. Perkembangan ekspor furnitur dari Jawa Tengah tahun 1995-1996	5
7. Realisasi ekspor PT Hart Co tahun 1995-1996	6
8. Realisasi ekspor PT Hart Co dibanding pesaingnya th.1992-1996	7
9. Jumlah pegawai PT Hart Co tahun 1997	48
10. Pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor Indonesia tahun 1991-1994	58
11. Laju inflasi negara-negara tujuan ekspor furnitur Indonesia	59
12. Daftar nilai tukar mata uang beberapa negara terhadap dollar AS 1991-1996	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Tiga strategi generik .	27
2. Kerangka Pemikiran teoritis	29
3. Struktur organisasi PT Hart Co Semarang	41
4. Proses produksi furnitur PT Hart Co Semarang	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Halaman
1. Lampiran A : Print-out MULTIPLE REGRESSION	80
a. Variables in equation (Variable, B, SE B , Coefficient beta)	
b. Variables in equation (Variable, Tolerance, VIF T, Sig.T , Collinearity Diagnostics)	
2. Lampiran B : Print-out MULTIPLE REGRESSION	81
a. Multiple R, R Square, Ajusted R Square	
b. Analisis of Variance	
c. F, Sinificant F	
d. Var-Covar Matrix of Regression Coefficients	
3.Lampiran C : Print-out MULTIPLE REGRESSION	82
a. Residuals Statistics	
b. Durbin-Watson Test	
4. Lampiran D : Print out MULTIPLE REGRESSION	83
a. Listwise Deletion of Missing Data	
b. Correlation, 1-tail Significant	
5. Lampiran E : Surat keterangan PT Hart Co	84.
6. Lampiran F : Daftar riwayat hidup / Biodata penulis	85.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang .

Menyongsong era perdagangan bebas baik untuk kawasan ASEAN dengan AFTA pada tahun 2003, maupun kawasan Asia Pasifik pada tahun 2020, Pemerintah Indonesia terus mendorong tumbuhnya usaha, baik jasa maupun industri, yang berorientasi ekspor, sekaligus persiapan memasuki pasar global.

Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mempercepat tercapainya saran sasaran pembangunan yang telah ditetapkan pada Pelita VI, dimana pertumbuhan ekonomi diharapkan sebesar 7,2%, dan pendapatan perkapita sebesar 1.280 dolar Amerika pada tahun 2000.

Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran tersebut diatas, upaya yang dilakukan pemerintah antara lain mendorong tumbuhnya usaha swasta, terutama untuk industri yang berorientasi ekspor. Untuk itu pemerintah memberlakukan berbagai kebijaksanaan melalui deregulasi maupun debirokratisasi untuk meningkatkan daya saing ekspor.

Produk furnitur , utamanya yang terbuat dari kayu, adalah merupakan salah satu komoditi unggulan ekspor non migas, dan memiliki peluang dan prospek pasar yang sangat baik. Dilihat dari segi peluang pasar, Indonsia memiliki peluang yang lebih besar dibanding negara-negara lain. Hal ini didukung dengan potensi alam sebagai sumber bahan baku industri furnitur kayu, sumber daya manusia, dan produk furnitur kayu Indonesia yang sudah banyak dikenal memiliki keunggulan tertentu yang kompetitif, baik dari segi harga maupun kualitasnya.

Gambaran ekspor produk furnitur kayu dari Indonesia tahun 1995 -1996

dapat dilihat dalam tabel 1 :

Tabel 1 : Perkembangan volume ekspor furnitur Indonesia
ke beberapa negara tujuan th.1995-1996

Negara Tujuan	1996 (ton)	1995 (Ton)	Perubahan 95 -96		Keterangan
			(Ton)	(%)	
Jepang	88516	100589	22072	24.94	Naik
U.S.A	65619	66283	664	1.01	Naik
Jerman	15677	15440	234	1.49	Turun
Belanda	16502	19849	3346	20.27	Naik
Taiwan	27875	28599	724	2.56	Naik
Australia	40877	48160	7283	17.81	Naik
Inggris	7298	10706	3407	3.27	Naik
Neg.lain	111480	68328	43151	38.71	Turun
JUMLAH	373844	357954	15890	4.25	Naik

Sumber: BPS diolah.

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa , perkembangan nilai ekspor furnitur kayu kebeberapa negara tujuan ekspor tahun 1995-1996 mengalami kenaikan sebesar 15890 ton atau naik 4,25 %. Ini merupakan indikasi positif untuk terus berupaya meningkatkan volume ekspor ke negara negara tujuan ekspor.

Sedangkan kedudukan Indonesia dalam ekspor furnitur ke Amerika Serikat, menduduki rangking ke delapan dibanding negara negara pengeksport lainnya.

Realisasi ekspor Indonesia ke Amerika, tahun 1995 total ekspor sebesar 58 miliar dolar AS, dan tahun 1996 mencapai sebesar 82 miliar dolar AS dengan kenaikan sebesar 39 %. Ini menunjukkan perkembangan ekspor furnitur kayu Indonesia yang cukup tinggi , walaupun secara nilai totalnya, Indonesia masih kecil dan jauh dibawah negara negara Taiwan, China, Malaysia dan Thailand. (tabel 2)

Tabel 2 : Impor furnitur AS menurut negara asal
periode Januari - Juni 1995 - 1996

Negara Asal	1996	1995	Perubahan (%)	Rangking
	(milions US \$)			
Taiwan	540	577	6	1
Canada	393	303	30	2
Italy	251	196	28	3
China	237	155	53	4
Mexico	153	151	1	5
Malaysia	128	78	64	6
Thailand	82	78	6	7
Indonesia	82	58	39	8
Philiphina	59	51	15	9
Denmark	48	42	15	10
Tot.dunia	2305	2003	15	

Sumber: U.S. Costumer Service,U.S, Census Bereau,
International Trade Commisioan.

Sedangkan kedudukan Indonesia pada impor furnitur Inggris, terutama yang berasal dari negara negara non EC tahun 1996, terlihat sebagaimana gambaran pada tabel 3.

Tabel 3 : Impor furnitur kayu Inggris dari negara non EC 1995-1996

Negara Asal	1995	1996	Pangsa- pasar(%)	Keterangan
	(000 poundsterling)			
Indonesia	14,597	21,412	3.27	EC : Economic Corporation
Malaysia	14,317	14,528	2.22	
Polandia	12,828	13,978	2.14	
Taiwan	17,083	13,514	2.07	
Thailand	10,878	13,164	2.01	
China	15,655	12,224	1.87	
India	2,247	2,56	0.39	
Japan	2,654	2,769	0,4	
Slovenia	10,839	10,553	1.61	
N.Zealand	545	496	0.08	
Intra-EC	361,929	419,35	64.14	
Extra-EC	253,246	234,459	35.86	
Dunia	615,175	653,809	100	

Sumber : Businis and Trade Statistics

Dari data tersebut diatas, Indonesia unggul dibanding negara-negara non EC lainnya, dengan menduduki peringkat pertama, dari pangsa pasar untuk negara-negara non EC. Ini menunjukkan kemampuan yang cukup positif bagi ekspor furnitur kayu Indonesia ke Inggris.

Untuk pasar Australia, Indonesia termasuk lima negara besar pengekspor furnitur, dengan gambaran sebagaimana tertera dalam tabel 4.

Tabel 4: Impor furnitur Australia dari 5 besar negara asal 1995-1996

Negara Asal	1995 (Australia \$)	1996 (Australia \$)	Market Share'96 (%)	Market Share Trend (%)
N.Zealand	64998632	62053275	13.56	16.56
Italy	48455569	56990652	12.46	8.88
China	48125112	51485090	11.25	13.11
Indonesia	40877305	48160015	10.53	12.44
Taiwan	47662069	47346944	10.35	10.44
TOTAL	250118687	266035976	0.59	0.59

Sumber : ABS-Sidney, diolah Atase Perdagangan RI-Canberra dan ITPC Sidney.

Dari tabel tersebut diatas, Indonesia menempati urutan keempat pengekspor furnitur kayu di Australia tahun 1996, dengan merebut market share sebesar 10,53 % di bawah New Zealand, Italy dan China, dengan trend rata-rata 12,44% pertahun. Ini menunjukkan kemampuan bersaing yang positif bagi produk furnitur kayu Indonesia di Australia.

Impor furnitur Belanda dari negara-negara sedang berkembang, tahun 1996 menunjukkan gambaran bahwa Argentina menduduki urutan pertama sebesar Dfl 332000, sedang Indonesia menduduki urutan ke dua sebesar Dfl 111623, selanjutnya oleh Brasil Dfl 36256, China Dfl 18730, Philipina Dfl 15141, Thailand Dfl 8276, Malaysia Dfl 8152, dan Vietnam Dfl 5004 (tabel 5).

Tabel 5 : Impor furnitur Belanda dari negara sedang berkembang th.1996

Negara Asal	Kode HS9401 Dfl	Kode HS9403 Dfl	Jumlah Dfl
Argentina	0	332000	332000
Indonesia	76598	34025	110623
Brasil	1805	34451	36256
China	9401	9329	18730
Philipina	8349	6792	15141
Thailand	4449	3827	8276
Malaysia	6316	1836	8152
Vietnam	3550	1450	5000

Sumber : Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC) Rotterdam.

Ekspor furnitur yang berasal dari Jawa Tengah, 1995 - 1996 ke beberapa negara tujuan ekspor , juga menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Gambaran selengkapnya adalah sebagaimana terlihat pada tabel 6.

Tabel 6 : Perkembangan ekspor furnitur dari Jawa Tengah tahun 1995-1996

Negara Tujuan	1996 US\$ 000	1995 US \$ 000	Perkemb. (%)	Share (%)
Jepang	3,736	6,424	+70	2.82
USA	17,924	8,507	-52	6.48
Singapura	2,085	2,736	+31	3.32
Jerman	4,086	3,78	-7	6.76
Hongkong	251	83	-66	0.20
Malaysia	1355	799	-41	2.02
China	296	87	-70	0.28
Korea Selatan	2321	1,846	-20	4.96
Belanda	12434	9,246	-25	31.73
Taiwan	3223	2,534	-21	8.36
JUMLAH	19907,831	1004,073	+18	12.11

Sumber : Kantor Wilayah Deperindag Jawa Tengan, Semarang.

Realisasi ekspor komoditi furnitur kenegara Jepang, Australia menunjukkan perkembangan positif yaitu sebesar 70 % dan 31 % tahun 1995-1996. Sedangkan beberapa negara lainnya perkembangannya negatif, atau mengalami penurunan, masing masing 52, 7, 66, 41, 70, 20, 25, dan 21 % untuk negara Amerika, Jerman, Inggris, Malaysia, China, Korea Selatan, Belanda dan Taiwan.

Secara keseluruhan masih ada kenaikan positif sebesar 18 % dengan merebut pangsa pasar sebesar 12,11 %. Namun kenegara negara USA, Jerman, Hongkong, Malaysia, China, Korea Selatan, Belanda dan Taiwan, menunjukkan perkembangan negatif ,yang perlu mendapatkan perhatian, agar tidak terus mengalami penurunan.

Kesempatan untuk meningkatkan volume ekspor furnitur masih terbuka luas, baik dilihat dari peluang pasar yang ada maupun perkembangan ekspor tahun tahun terakhir yang cenderung mengalami kenaikan cukup tinggi.

PT. Hart Co Semarang, sebagai salah satu perusahaan produsen dan pengekspor furnitur kayu di Jawa Tengah telah ikut berperan dalam ikut meningkatkan volume dan nilai ekspor non migas dari Jawa Tengah dan Indonesia pada umumnya.

Adapun gambaran realisasi ekspor PT Hart Co tahun 1995 - 1996, adalah sebagaimana tergambar pada tabel 7.

Tabel 7 : Realisasi ekspor PT Hart Co 1995 - 1996

Bulan	1995		1996		Perubahan			
	US \$	Rp 000,-	US \$	Rp 000,-	US \$	Rp 000,-	%	Naik/turun
Januari	0	0	61,909	143783	61,909	143783	100	naik
Pebruari	49,470	10960	0	0	49,470	10960	100	turun
Maret	0	0	23,407	54888	23,407	54888	100	naik
April	36,856	82004	28,941	67866	7,915	14138	21.47	turun
Mei	31,405	70190	45,880	108052	14,475	37862	46.09	naik
Juni	0	0	28,284	66866	28,284	66866	100	naik
Juli	64,007	144015	64,709	152065	705	8050	1.10	naik
Agustus	25,704	58091	27,640	65700	1,936	7609	7.53	naik
September	0	0	62,616	147774	62,616	62616	100	naik
Oktober	39,620	89999	26,041	61326	13,579	28673	34.20	turun
Nopember	21,647	49139	21,647	49139	0	0	0	turun
Desember	42,525	97278	26,481	62363	16,044	34915	37.72	turun
JUMLAH	311,234	601676	417,555	979822	124,141	378146	39.88	naik

Sumber : PT Hart Co , diolah.

Dari data tersebut diatas, jumlah total realisasi ekspor tahun 1996 dibanding 1995 mengalami peningkatan US\$ 124,141 atau +39.88 %. Namun bila dilihat realisasi ekspor bulanannya, tiga bulan terakhir mengalami penurunan cukup

menonjol, yang perlu mendapatkan perhatian, terutama hal hal yang menyebabkan terjadinya penurunan tersebut.

Sedangkan ekspor PT Hart CO dibandingkan dengan beberapa pesaing terdekatnya , tergambar dalam tabel 8.

Tabel 8 : Realisasi ekspor PT Hart Co dibanding pesaingnya th. 1992-1996
(US\$ 000)

Perusahaan	1993	1994	1995	1996
PT. Intraco	1.322.33	2.547.47	1.239.06	1.766.64
CV.Asri	44.633.44	769.09	1.196.02	1.025.55
Maju Wana	880.96	1.274.62	n.a	1.752.20
PTCitra Clasic	502.24	551.22	740.88	1.145.15
PT. Hart Co	242.66	331.23	311.23	435.37

Sumber : Kanwil Deperindag, diolah.

Dari data tersebut diatas, terlihat bahwa realisasi ekspor PT.Hart Co dibanding beberapa pesaing terdekat nya, berada pada urutan terbawah. Kedudukan ini menunjukkan bahwa PT Hart Co relatif tertinggal dibanding beberapa pesaing terdekatnya.

PT Hart Co ,ditinjau dari aspek variabel produk, harga, promosi dan distribusi saat ini memiliki gambaran sebagai berikut :

1. Produk .

Dari segi jumlah jenis, PT Hart Co menawarkan 16 (enam belas) jenis kursi jenis antik, 21 (duapuluh satu) jenis meja dan 17 (tujuh belas) jenis almari dan produk lainnya. Disamping itu , juga mengembangkan produk produk baru sesuai kesepakatan atau pesanan pelanggan. Sebagian merupakan produksi sendiri, sebagian dibeli dari para pemasok (suplier). Hal ini ditempuh karena tenaga kerja bagian produksi masih kurang mendukung.

Produk-produk unggulannya adalah furnitur gaya klasik yang direproduksi .

2. Harga .

Dalam hal harga, PT Hart Co selain menentukan atas dasar biaya pokok produksi, ditambah biaya distribusi dan keuntungan yang diharapkan, juga mempertimbangkan tingkat kesulitan produksinya , servis atau pelayanan yang diberikan , serta nilai dari produk tersebut dilihat dari segi desain, keunikan, dan kualitasnya. Karena sifat produknya dalam kategori “khusus”, sehingga harga yang diberikan tidak dipengaruhi pesaingnya, tetapi tergantung dari kalkulasi biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, dan nilai yang dipengaruhi desain, keunikan dan kualitas produk nya.

3. Promosi.

PT. Hart Co pada tahap awal melakukan promosi lewat *personil selling*, kemudian lewat pameran dagang produk ekspor di dalam negeri, dan mengikuti kunjungan bisnis diluar negeri. Selain itu, PT Hart Co juga mencetak brosur produk sebagai sarana promosinya. Namun pada akhir akhir ini promosi hanya dilakukan lewat kunjungan kepelanggan potensialnya, dengan pertimbangan lebih mempererat hubungan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

4. Distribusi.

Distribusi PT Hart Co langsung kepada beberapa pembeli / buyer pelanggan dari Belanda dan Australia. Pembeli dari Amerika pernah juga dilayani, namun karena kondisi perusahaan tersebut sekarang sedang tutup, sehingga saat ini belum ada kelanjutannya. Dengan demikian saluran distribusinya saat ini hanya ada 2 (dua) agen / pelanggan saja. Disamping itu, pengiriman barangnya dari pabrik kepelabuhan tidak dapat langsung, mengingat kontainer tidak dapat langsung kelokasi pabrik, tetapi harus melalui trasfer depo pemuatan ke kontainer, sehingga menambah biaya bongkar muatnya.

Permasalahan .

Dari uraian tersebut diatas, maka dapatlah dinyatakan bahwa permasalahan nya adalah :

1. Realisasi ekspor Indonesia walaupun selalu mengalami kenaikan namun masih relatif kecil bila dibandingkan dengan negara negara pesaing lainnya , sedangkan dari segi potensi lingkungan, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada.
2. PT.Hart Co dari segi realisasi ekspor tahun 1996 telah mengalami peningkatan dibanding tahun tahun sebelumnya, namun bila dilihat realisasi ekspor bulanannya pada tahun 1996 bulan bulan terakhir mengalami penurunan .
3. Bila dibandingkan dengan para pesaing terdekat nya, PT Hart Co masih berada dibawah para pesaing nya .

1.2.Perumusan masalah

Kegiatan pemasaran pada hakekatnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan , yang pada akhirnya akan mempengaruhi volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Faktor faktor yang sifatnya eksternal tidak banyak diungkap dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah faktor faktor yang sifatnya internal ,yang berpengaruh pada peningkatan penjualan .

Tumbuh dan berkembangnya suatu bisnis dapat diukur dari hasil penjualan. Hasil penjualan dipengaruhi volume penjualan. Jumlah volume penjualan, dipengaruhi oleh variabel variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan upaya untuk meningkatkan volume penjualan ditempuh melalui peningkatan strategi pemasaran .

PT. Hart Co Semarang saat ini telah memiliki beberapa pelanggan potensial yang membeli produk nya atas dasar pesanan . Jenis, macam, dan jumlah pesanan produk disesuaikan dengan harga tawar menawar dan kemampuan pemenuhan pesanan nya.

Dari latar belakang dan permasalahan tersebut diatas, dapatlah dirumuskan permasalahan yang dihadapi ,antara lain sebagai berikut :

1. Realisasi ekspor Indonesia dibanding negara negara pengekspor furnitur kayu lainnya masih relatif kecil. Sedangkan dari segi kemampuan dan daya dukung lingkungan, Indonesia sangat berpotensi untuk lebih meningkatkan posisi maupun volume ekspor furnitur kayu .
2. PT Hart Co Semarang realisasi ekspor tahun 1996 mengalami kenaikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, namun realisasi bulanannya terutama pada bulan-bulan terakhir, mengalami penurunan.

1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian.

1.3.1. Tujuan penelitian.

Atas dasar pokok permasalahan tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk :

1. Mengidentifikasi variabel variabel yang mempengaruhi volume penjualan produk furnitur PT. Hart Co Semarang.
2. Menganalisis variabel variabel yang mempengaruhi volume penjualan PT Hart Co Semarang.
3. Merumuskan pengembangan strategi pemasaran PT Hart Co Semarang dimasa yang akan datang, agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

1.3.2.Kegunaan penelitian.

Kegunaan yang ingin diperoleh dari penelitian ini , adalah :

1. Dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alternatif penetapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan furnitur.
2. Dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi dalam bidang strategi pemasaran, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Sebagai bahan acuan penelitian sejenis di masa masa yang akan datang.

BAB II.

PENELITIAN TERDAHULU DAN TELAAH PUSTAKA.

2.1. Penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai pemasaran sudah sering dilakukan, terutama menyangkut masalah bauran pemasaran, hubungan atau pengaruhnya terhadap volume penjualan. Hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan kajian ini adalah hasil penelitian Andi Asdar S.J. (1995), dengan judul Strategi promosi dan distribusi pemasaran cat dalam peningkatan penjualan. Dengan menggunakan data time series tahun 1989 sampai dengan 1994 dan model yang digunakan :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2, \text{ dimana :}$$

Y = penjualan dalam satuan juta rupiah,

X₁ = biaya promosi dalam satuan juta rupiah,

X₂ = biaya distribusi dalam satuan juta rupiah

b₀, b₁, b₂ = bilangan konstan,

Hasil regresinya adalah :

$$Y = 858,62 + 7,19.X_1 + 5,29.X_2$$

$$T_{\text{hit.}} = (2,77) \quad (2,80)$$

$$R = 0,95 \quad ; \quad R^2 = 0,9025$$

Dengan hasil pengujian tersebut diatas, diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi dan distribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya peningkatan penjualan dipengaruhi oleh peningkatan biaya promosi dan distribusi.

Penelitian Ariawan Mulyono (1993), yang meneliti tentang Strategi bersaing untuk memenangkan tender dibidang pemasaran furnitur pada PT Hasta Asih Agung Jakarta, berkesimpulan bahwa untuk memenangkan persaingan dalam pemasarab furnitur, PT Hasta Asih Agung menggunakan strategi sebagai berikut :

- 1).Melakukan promosi melalui pameran-pameran dengan memamerkan produk,model, dan desain terbaru yang dimilikinya. Pada saat pameran tersebut diundang para calon-calon pembeli potensialnya.
- 2).Melakukan penawaran harga kepada calon-calon pembeli atau pelanggannya, harga yang kompetitif dibanding para pesaingnya.
- 3). Menggunakan strategi deferensiasi dalam bentuk pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk yang tinggi kepada para pembelinya.
- 4). Menggunakan strategi fokus, terutama untuk pembeli atau pelanggan segmen hotel, gedung-gedung pertemuan dan *shopping mall*.
- 5). Produk, secara prinsip sesuai pesanan. Disamping itu PT Hasta Asih Agung menciptakan perbedaan-perbedaan yang sulit ditiru oleh pesaingnya, misalnya dengan memberikan variasi-variasi khusus dalam disain, keunikan-keunikan khusus yang memiliki daya tarik tersendiri.
- 6). Memberikan jaminan pelayanan purna jual yang berupa perbaikan-perbaikan gratis atas produk yang dibeli pelanggan, yang rusak bukan karena kesalahan konsumen.

Dijamin selama periode 3-6 bulan untuk pembelian Rp500.000.000,- s/d Rp1.000.000.000,- dan 1 (satu) tahun, untuk pembelian diatas Rp 1.000.000.000,-

Dengan strategi tersebut, PT Hasta Asih Agung tahun 1988 s/1992 mampu meraih 29 pesanan dengan nilai sebesar Rp 49.773.000.000,-(empat puluh sembilan milyar,tujuh ratus tujuh puluh tiga juta rupiah).

Penelitian Wiwik Widowati (1997), tentang Analisis Strategi Ekspor Tirai pada PT Kreasi Plastik Indotama Semarang, menemukan kesimpulan bahwa upaya peningkatan penjualan ekspor produk tirai dipengaruhi faktor-faktor :

1). Eksternal.

Faktor eksternal yang meliputi kebijaksanaan pemerintah tentang fiskal, perpajakan, kuota, peraturan tentang lingkungan, dan kondisi pertumbuhan ekonomi serta inflasi negara pengekspor maupun negara pengimpor.

2).Internal.

Faktor internal yaitu hal-hal yang bersangkutan dengan perusahaan yang bersangkutan, antara lain yang berupa:

a). Jumlah variasi produk tirai, yang diperhitungkan mampu mempengaruhi daya tarik agen dan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualannya.

- b). Harga produk, yang memberikan daya tarik, baik bagi calon agen maupun pembeli pemakai produk tirai.
- c). Banyaknya mengikuti pameran pameran produk tirai, sehingga mampu mempengaruhi daya tarik calon agen, ataupun calon pembeli .
- d). Ketepatan pemenuhan pesanan atau pengiriman tirai, ternyata juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk tirai , karena pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan dari segi pengiriman atau pemenuhan kebutuhan pesannya.

2.2. Telaah pustaka .

Dalam rangka menganalisis dan memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam penulisan ini, dikemukakan kajian teoritis yang mencakup tentang konsep pemikiran maupun metode yang dipilih.

Perusahaan yang ingin mempertahankan hidup dan berkembang, harus berupaya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan , serta mampu mengatasi persaingan.

Upaya tersebut ditempuh dengan memilih strategi pemasaran yang tepat, melalui proses pemikiran strategik. Sedangkan proses pemikiran strategik bersumber dari :

2.2.1. Pengertian manajemen strategik

Pearce Robinson (1994, 3) mendefinisikan manajemen strategik sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mengakibatkan formulasi dan implementasi rencana-rencana yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehubungan dengan itu, proses manajemen strategik mencakup hal hal yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memformulasikan visi, misi perusahaan yang meliputi pernyataan pernyataan yang luas tentang maksud dan tujuan, serta falsafah bisnis yang dianutnya.
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
3. Melakukan penilaian tentang lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi faktor faktor konstektual yang bersifat umum dan kompetitif.
4. Menganalisis pilihan perusahaan dengan memadukan sumber sumber daya dengan lingkungan eksternal perusahaan.
5. Mengidentifikasi pilihan yang paling menguntungkan dengan mengevaluasi setiap pilihan yang ada hubungannya dengan visi dan misi perusahaan.
6. Memilih serangkaian tujuan jangka panjang dan *grand strategies* yang akan mendukung pencapaian pilihan yang akan menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek, yang sesuai dengan serangkaian tujuan jangka panjang, dan *grand strategies* yang telah dipilih.
8. Mengimplementasikan pilihan pilihan strategik dengan menggunakan alokasi sumber daya yang telah direncanakan, guna memadukan tugas, manusia, susunan, teknologi, dan sistem penggajian.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategik tersebut sebagai input bagi pengambilan keputusan mendatang.

2.2.2. Pengertian strategi bisnis.

Pada umumnya setiap bisnis menginginkan agar selalu sukses ditengah tengah persaingan yang semakin ketat, dan makin mengglobal. Kondisi semacam ini menjadi tantangan bagi bisnis untuk selalu dapat mengatasi segala perubahan permasalahan dan kesulitan operasional.

Bisnis harus siap menghadapi segala perubahan yang terjadi , dengan mengerahkan semua kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, danantisipasi ancaman, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Salah satu bidang yang memainkan peranan penting dalam upaya mempersiapkan diri dalam persaingan adalah perencanaan strategi bisnis. Para perencana strategi harus mengetahui apa yang seharusnya dimiliki, terutama untuk mengetahui adanya produk baru dan adanya peluang baru dipasar. Dengan informasi pasar yang *reliabel* dan *valid*, maka akan dapat melakukan evaluasi terhadap setiap peluang, apakah pasar cukup besar dan apakah bisnis yang bersangkutan cukup kuat untuk mengisi peluang baru tersebut.

Menurut Kotler (1990 : 35), bahwa antisipasi segala perubahan adalah kewajiban dan tugas bagi perusahaan. Perusahaan harus selalu siap memilih cara cara supaya mampu mengatasi serta memberikan respon terhadap segala perubahan pasar secara kontinyu dan berlangsung terus. Agar masing masing unit bisnis mampu menghadapi situasi medan persaingan, maka harus melakukan terobosan, sehingga mampu meraih peluang dalam upaya mencapai keunggulan bisnis.

Oleh Budiman Cristianata (1988 : 4) menekankan bahwa strategi bisnis bukan hanya suatu rencana biasa, melainkan suatu rencana yang merupakan satu kesatuan bersifat luas dan terpadu menghadapkan keunggulan keunggulan strategi yang dimiliki perusahaan dengan tantangan lingkungan.

Dalam strategi bisnis, ada dua faktor penting yang perlu dimiliki, yaitu dimilikinya keunggulan keunggulan yang akan digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar. Perubahan lingkungan tampaknya lebih dominan dalam perumusan strategi bisnis. Persaingan akan selalu muncul dalam lingkungan bisnis yang bersifat dinamis.

Teddy Pawitra (1986 : 80), lebih menekankan bahwa strategi perusahaan diterapkan untuk perusahaan secara keseluruhan , sedangkan strategi bisnis kurang menyeluruh dan menegaskan masalah pemilihan produk / jasa, harga, dan variabel terkendali, lainnya atas masing masing bisnis dalam perusahaan. Oleh sebab itu strategi bisnis yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan adalah strategi pemasaran, strategi konsumen, tipe konsumen, keputusan konsumen dan kepuasan konsumen.

Dalam strategi bisnis maka tindakan yang dilakukan dalam bisnis akan terfokus pada permasalahan permasalahan yang lebih spesifik pada bisnis yang bersangkutan.

2.2.3. Strategi pemasaran .

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Keputusan keputusan strategis dimaksud menyangkut pembuatan, dan perubahan strategi pemasaran.

Kotler (1993: 92) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari prinsip prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran, untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari pengertian diatas maka struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi : demografi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya yang dapat mempengaruhi

bisnis. Disamping itu juga selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dipasar sasaran.

Setiap unit usaha harus mengkategorikan faktor faktor lingkungan dan menyiapkan suatu sistem pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan lingkungan yang penting. Setiap kecenderungan dalam lingkungan pemasaran akan dapat diidentifikasi sebagai peluang dan ancaman bagi perusahaan. Oleh sebab itu tujuan utama memonitor lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang peluang baru. Peluang pemasaran adalah sebuah arena yang menarik untuk tindakan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tersebut akan dapat meraih keuntungan persaingan (Kotler, 1993 : 66).

Berbagai peluang yang ada harus diklasifikasikan sesuai dengan daya tarik peluang itu, dan kemungkinan berhasil yang akan dicapai oleh perusahaan dari setiap peluang. Kemungkinan berhasil perusahaan dari peluang yang ada akan tergantung pada kekuatan perusahaan dari pesaingnya.

Perkembangan lingkungan eksternal juga akan mencerminkan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarah pada penurunan dalam kedudukan perusahaan bila tidak ada tindakan dengan tujuan yang tepat (Kotler, 1993A : 68).

Berbagai ancaman yang ada, harus diklasifikasikan sesuai dengan keseriusan dan kemungkinan terjadinya.

Dengan hasil analisis berbagai peluang dan ancaman, maka ada empat kemungkinan sebagai berikut :

1. Perusahaan berada pada posisi Usaha ideal, artinya usaha yang memiliki peluang tinggi, dan ancaman rendah.
2. Perusahaan berada pada posisi Usaha spekulatif artinya usaha yang mempunyai peluang dan ancaman tinggi.
3. Perusahaan berada pada posisi Usaha yang matang yaitu usaha yang baik dan peluang rendah.
4. Perusahaan berada pada posisi Usaha yang ada masalah, yaitu usaha yang peluangnya rendah dan ancaman tinggi.

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel variabel yang ada dalam bidang pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi dan service.

2.2.4. Segmentasi pasar.

Pada umumnya pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, maka setiap pembeli berpotensi menjadi sebuah pasar tersendiri. Menghadapi keinginan dan kebutuhan setiap pembeli, idealnya seorang penjual harus dapat merangsang suatu program pemasaran tersendiri untuk setiap pembeli. Keadaan semacam ini berarti penjual dituntut untuk mampu membuat segmentasi pasar yang sempurna. Dengan menggunakan segmentasi sempurna atas pasar tersebut, produsen membuat produk berdasarkan pesanan dan juga program pemasaran yang sesuai, untuk memuaskan masing masing pelanggan yang memang khas.

Jika dipahami secara cermat, pada kenyataannya perusahaan tidak akan mampu melayani semua pelanggan dalam semua pasar. Keadaan yang demikian menunjukkan, bahwa pelanggan terlalu banyak, terlalu tersebar, dan bervariasi dalam keinginan membeli. Perusahaan dengan posisi demikian, akan memudahkan pesaing

masuk, dan kemungkinan posisi pesaing akan lebih baik melayani segmen segmen pelanggan tertentu pada setiap pasar.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan dapat dilayani dengan efektif. Penjual dalam mengadakan segmentasi pasar harus didasarkan pada prinsip prinsip tertentu. Dasar dasar untuk segmentasi pasar konsumen yaitu dengan melihat variabel variabel yang ada pada karakteristik konsumen.

Menurut Kotler (1993 : 373-378), variabel-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar, yaitu meliputi :

1. Segmentasi geografis, yang merupakan pembagian pasar menjadi unit unit geografis yang berbeda menurut bangsa, negara, wilayah,kota,atau lingkungan pemukiman.
2. Segmentasi demografis, merupakan pembagian masyarakat menjadi kelompok kelompok yang berdasarkan pada variabel variabel demografis yang meliputi umur,jenis kelamin,ukuran keluarga,pekerjaan,tempat tinggal,pendidikan,agama, ras, dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis, merupakan pembagian pasar kedalam kelompok kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi perilaku, merupakan pembagian pasar menjadi kelompok kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan sikap penggunaan dan tanggapan terhadap sebuah produk.

Upaya untuk memperoleh segmentasi pasar yang efektif, harus memenuhi persyaratan empat karakter sebagai berikut (Kotler 1993 : 387) :

- (1). Dapat diukur,

- (2). Kemampuan substansial,
- (3). Kemampuan untuk dijangkau, dan
- (4). Kemampuan untuk bertindak.

2.2.5. Strategi bauran pemasaran.

Dalam strategi bauran pemasaran, memerlukan keputusan keputusan manajemen tentang variabel variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

1. Variabel Produk

Kebijakan produk, meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kebijakan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai sesuai dengan selera konsumen.

Bauran produk (product mix) suatu perusahaan memiliki empat dimensi sebagai berikut : (Staton : 1988 : 244)

(1). Lebar

Memperhatikan berapa banyak jajaran produk yang berlainan yang ditangani oleh perusahaan.

(2). Panjang.

Memperlihatkan jumlah dari jenis dan bentuk seluruh produk itu.

(3). Kedalaman

Memperlihatkan seberapa banyak variasi kualitas dan kegunaan yang ditawarkan dari setiap produk yang bersangkutan.

(4). Konsistensi

Memperlihatkan seberapa eratny hubungan antara berbagai jajaran produk baik dalam pemakaiannya, maupun pendistribusiannya

2. Variabel Harga.

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pasar lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (Kotler 1993 : 256)

(1). Permintaan.

Apabila permintaan tinggi ,biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

(2). Biaya.

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

(3). Persaingan.

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat terendah (ekstrem minimal), dan pada tingkat harga tertinggi (ekstrem maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

(4). Kebijakan Pemerintah.

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan

dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan.

Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi, artinya, tidak terlalu tinggi, tetapi juga tidak terlalu rendah.

3. Variabel Promosi.

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 249), promosi adalah :

- (1). Arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- (2). Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu :

- (1). *Push strategi*, yaitu promosi dengan menitik beratkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- (2). *Pull strategi*, yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.
- (3). *Pull dan push strategi*, yaitu menerapkan kedua cara strategi tersebut secara bersama sama.

4. Variabel distribusi.

Pendistribusian produk kepasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mengatasi pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan perusahaan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didaya gunakan untuk mengantarkan produk kepasar.

Saluran distribusi, adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa sampai ketangan konsumen, atau pemakai produk industri. (Basu Swastha 1989 : 4).

Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi, dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara mana perusahaan menyampaikan produknya kepasar/konsumen.

Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan yang bagaimana yang akan diangkut/ dibawa kepasar/konsumen.

Macam macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen, adalah sebagai berikut :

(Kotler 1993 : 303)

- (1) Langsung dari produsen kepada konsumen.
- (2) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer.
- (3) Melalui saluran produsen kepedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen.
- (4) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.
- (5) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok, yaitu :

- 1).Strategi distribusi, yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya kepasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya.
- 2). Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan.
- 3) Logistik distribusi, yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir.
- 4).Manajemen distribusi, merupakan usaha perusahaan dalam pengembangan.

Disamping itu, ada beberapa strategi yang dapat dipilih dalam rangka meningkatkan penjualan, dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Strategi tersebut antara lain : (gambar 1)

1). Strategi keunggulan biaya menyeluruh .

Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk melakukan strategi keunggulan biaya menyeluruh antara lain (Agustinus Sri Wahyudi,1996:85) :

- (a) membuat desain produk yang sederhana dan menstandarisasi komponen komponennya,
- (b) berusaha mendapatkan bahan baku yang murah,
- (c) melakukan inovasi- inovasi pada proses produksi,
- (d) mengembangkan jaringan pemasaran yang berbiaya rendah,
- (e) mengusahakan pengurangan pengurangan dalam biaya operasi pabrik.

2). Strategi deferensiasi.

Strategi deferensiasi, pada prinsipnya adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini menitik beratkan pada membangun persepsi

pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan. Strategi ini berusaha menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.

Pendekatan untuk melakukan diferensiasi ada bermacam macam bentuknya, antara lain : citra rancangan, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, dan jaringan penyalur.

3).Strategi fokus.

Strategi fokus, adalah memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Strategi ini digunakan untuk perusahaan yang ingin menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dari para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pasar yang lebih kecil.

Gambar 1. TIGA STRATEGI GENERIK

	Kekhasan yang dirasakan pelanggan	Keunggulan strategis Posisi biaya rendah
Seluruh industri	*DIFFERENSIASI	* KEUNGGULAN BIAYA MENYELURUH
Harga segmen tertentu	* FOKUS	

Sumber : Strategi bersaing, teknik menganalisis industri dan pesaing,
Porter (1993 : 35)

2.3. Kerangka pemikiran teoritis.

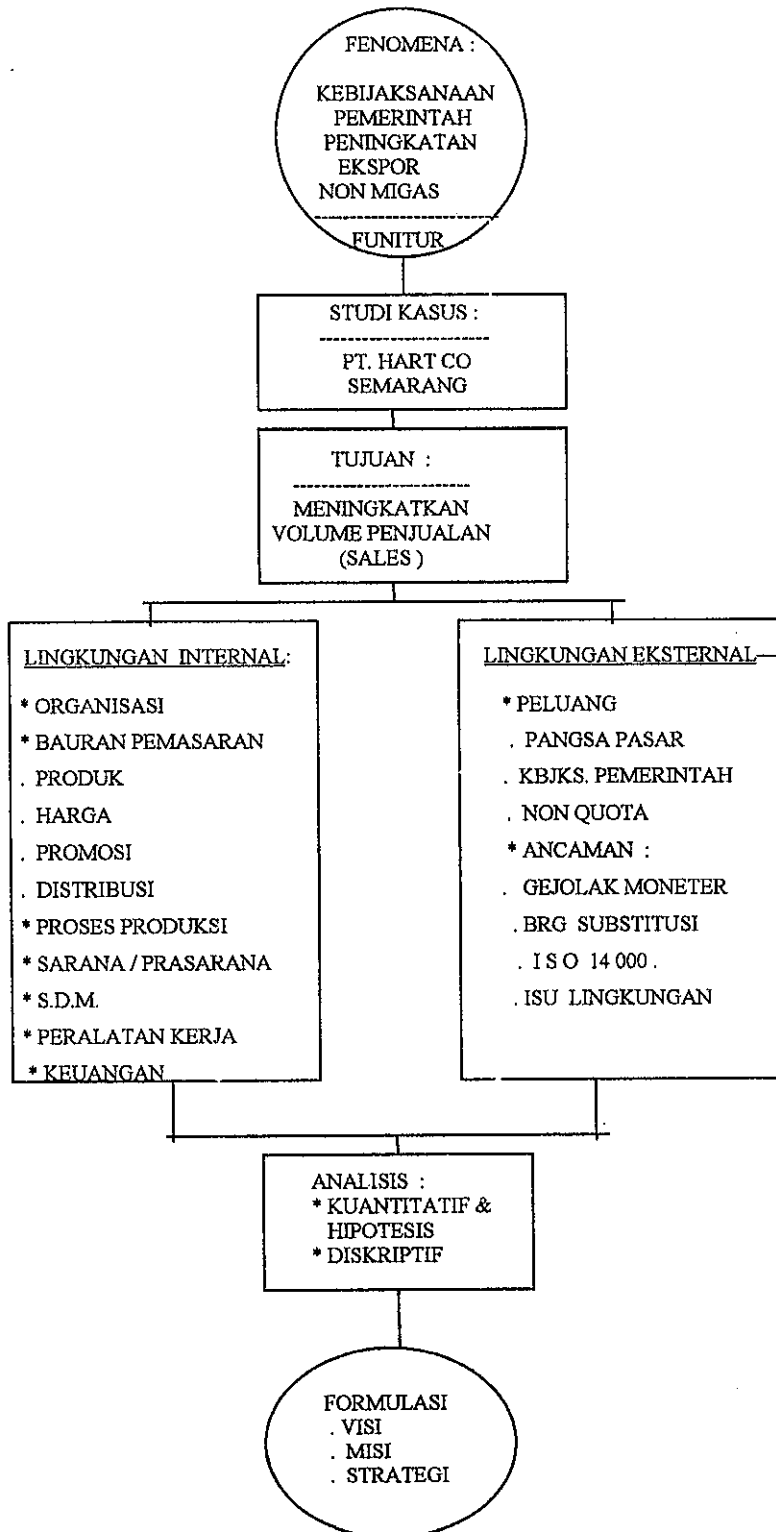
Bertolak dari pemikiran bahwa pemerintah menetapkan kebijaksanaan peningkatan ekspor non migas, produk furnitur merupakan salah satu produk andalan. Hal ini ditunjukkan dengan posisi ekspor Indonesia di beberapa negara menunjukkan kelompok rangking-rangking atas. Disamping itu, Indonesia memiliki sumber bahan baku yang dapat dijadikan salah satu unggulan produk furnitur yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain.

Dipilih PT Hart Co sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam produk furnitur , karena perusahaan tersebut berorientasi ekspor, dan memiliki potensi yang masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan volume penjualannya .

Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Dan strategi pemasaran menurut Kotler, akan berhasil bila memakai strategi bauran pemasaran, yang meliputi variabel variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

Atas dasar pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana tergambar dalam gambar 2 .

Gambar 2.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.

2.4 . Hipotesis.

Menurut Basu Swatha dan Irawan (1990 : 71) strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan oleh satu atau beberapa variabel bauran pemasaran. Perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, atau mengkombinasikan variabel variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh. Usaha usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat keseluruhan.

Disamping itu keberhasilan pemasaran juga akan dipengaruhi oleh variabel variabel pesaing, pembeli, pemasok, produk pengganti dan pendatang baru.

Sesuai dengan latar belakang , rumusan masalah, telaah pustaka, tujuan dan kegunaan serta kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa variabel produk, yang meliputi jumlah unit produk yang terjual , berpengaruh positif (signifikan) terhadap volume penjualan . Artinya, apabila variabel produk meningkat, sementara variabel yang lain dalam keadaan ceteris paribus (tetap), maka volume penjualan akan mengalami peningkatan .
2. Variabel harga, yang merupakan harga rata-rata perunit produk , berpengaruh negatif (signifikan) terhadap volume penjualan. Artinya, bila harga naik , sementara variabel yang lain ceteris paribus (tetap), maka volume penjualan akan mengalami penurunan.
3. Variabel promosi, yang mencakup jumlah frekwensi promosi, berpengaruh positif (signifikan) terhadap volume penjualan. Artinya, bila promosi meningkat, sementara variabel yang lain ceteris paribus (tetap), maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

4. Variabel distribusi, yang merupakan jumlah biaya distribusi , berpengaruh positif (signifikan) terhadap volume penjualan. Artinya, bila biaya distribusi meningkat, sementara variabel yang lain ceteris paribus (tetap), maka volume penjualan akan meningkat.
5. Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Artinya, secara bersama sama variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi volume penjualan.

5.2. Definisi operasional variabel.

Analisis dalam penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan PT Hart Co Semarang, variabel variabel yang dianalisis dikelompokkan menjadi :

1. Variabel tidak bebas yaitu volume penjualan produk furnitur PT. Hart Co.
2. Variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, PT.Hart Co.

Definisi operasional variabel.

- a. Volume penjualan, yaitu besarnya omset penjualan PT. HART Co Semarang dalam satu bulan, yang akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang akan di peroleh perusahaan. Diukur dalam satuan ribu rupiah atas penjualan barang setiap bulannya.
- b. Produk, adalah jumlah produk yang terjual PT.HART Co Semarang perbulan. Diukur menurut jumlah satuan unit / buah perbulan.
- c. Harga, adalah harga rata-rata barang perunit terjual, yang diukur dalam ribuan rupiah.
- d. Promosi, adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan kepada calon pelanggan atau konsumen. Diukur dari jumlah dalam satuan kali frekwensi promosi yang dilaksanakan perbulan.

e. Distribusi, adalah kegiatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen.

Diturunkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk biaya distribusi dalam ribuan rupiah, perbulan.

BAB III

METODA PENELITIAN.

3.1. Metoda pengumpulan data.

3.1.1. Jenis data.

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini ada 2 (dua), yaitu:

- a). Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi , pengamatan , dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan yang bersangkutan.
- b). Data sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh dari hasil olahan baik yang bersumber dari perusahaan, seperti neraca perusahaan, laporan rugi laba, atau dari kantor dinas / instansi , dan media cetak .

3.1.2. Sumber data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah informasi dari perusahaan , kantor dinas instansi pemerintah, laporan tahunan perusahaan , media cetak, dan bahan seminar. Disamping itu data yang bersumber dari perusahaan obyek penelitian diperoleh dari observasi, pengamatan kegiatan, dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan.

3.1.3. Teknik pengumpulan data .

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a). Inventarisasi informasi , baik dari perusahaan, kantor dinas instansi, materi seminar, maupun hasil kajian produk ekspor.
- b). Observasi dan wawancara , terutama dengan perusahaan yang menjadi obyek penelitian pada PT. HART CO Semarang.

3.2. Teknik analisis.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif dan deskriptif. Hal ini dimaksudkan guna saling melengkapi, sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lengkap mengenai peningkatan penjualan furnitur .

3.2.1. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh-pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Adapun model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 - b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + u$$

Dimana :

Y = jumlah volume penjualan furnitur setiap bulan, dalam ribuan rupiah.

X₁ = jumlah produk terjual perbulan, dalam satuan unit.

X₂ = jumlah harga rata-rata produk perunit yang terjual , dalam ribuan rupiah.

X₃ = jumlah frekwensi promosi perbulan, dalam satuan kali

X₄ = jumlah biaya distribusi perbulan, dalam ribuan rupiah.

b₀ = intercept

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi .

u = variabel pengganggu.

1. Pengujian .

Analisis kuantitatif , dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan regresi, dengan menggunakan program SPSS. Dan selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji statistik dan uji ekonometrika , untuk melihat apakah model yang digunakan telah memenuhi syarat yang berlaku dalam analisis regresi.

a. Uji statistik.

Pengujian dengan kriteria statistik dimaksudkan bahwa model yang ada diuji dengan kriteria-kriteria statistik yang meliputi uji-t, uji-F, dan perhitungan besaran R.

1). Uji-t.

Uji-t dimaksudkan untuk melihat kemaknaan pengaruh masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan hipotesis ;

- | | | |
|--------|-----------|--|
| Ha.1 : | $b_1 > 0$ | artinya ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terjual terhadap volume penjualan . |
| Ha. 2: | $b_2 < 0$ | artinya ada pengaruh negatif antara harga rata-rata produk terjual dengan volume penjualan . |
| Ha.3: | $b_3 > 0$ | artinya ada pengaruh positif antara jumlah frekwensi promosi dengan volume penjualan furnitur. |
| Ha.4: | $b_4 > 0$ | artinya ada pengaruh positif antara jumlah biaya distribusi dengan volume penjualan furnitur. |

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-k$, maka bila t - hitung lebih besar dari pada t - tabel, maka hipotesis diterima,dan sebaliknya bila t -hitung lebih kecil dari t -tabel maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh (signifikan bila $\text{sig.t} < 0,05$, atau tidak signifikan bila $\text{sig.t} > 0,05$) secara nyata terhadap variabel tak bebas (volume penjualan).

2). Uji – F.

Uji – F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas, (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan (bila $\text{sig.t} < 0,05$) , atau tidak signifikan (bila $\text{sig.t} > 0,05$) terhadap variabel tak bebas (volume penjualan) dengan hipotesis :

H5 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara bersama – sama dari semua variabel bebas terhadap volume penjualan furnitur.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F hitung pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima, dan sebaliknya bila F hitung lebih kecil dari F-tabel hipotesis ditolak. Dan bila signifikansi t nya kurang dari 0,05 berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh (signifikan) secara nyata terhadap variabel tak bebas (volume penjualan). Dan bila signifikan t nya lebih besar dari 0,05 maka berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh (tidak signifikan) terhadap volume penjualan .

3). Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Semakin besar nilai R², maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis, karena total variasi dapat dijelaskan oleh variabel penjelas (variabel bebas).

b. Uji ekonometri .

Setelah dilakukan pengujian secara statistik, langkah berikutnya diadakan pengujian secara ekonometri. Secara ideal agar diperoleh persamaan regresi yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka perlu diuji multikolinearitas dan autokorelasi. Multikolinearitas berarti ada hubungan linear sempurna atau hampir sempurna diantara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *zero order point* melalui matrik korelasi. Jika koefisien *zero order point* diantara variabel bebas rendah, berarti diduga tidak ada multikolinearitas sempurna diantara variabel bebas tersebut.

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota rangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai – nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan *Durbin-Waston Test* dan/atau *Run Test*.

Karena data yang digunakan untuk analisis ini merupakan data *time series*, maka kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas sangat kecil, sehingga tidak perlu dilakukan uji heteroskedastisitas.

Dalam uji ekonometrika dimaksudkan untuk memperoleh persamaan regresi yang BLUE seperti diuraikan diatas.

2. Penentuan kekuatan masing-masing variabel bebas.

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel tidak bebas, digunakan koefisien beta, yaitu nilai koefisien regresi yang telah ditransformasikan dengan standar deviasinya (Sritua Arief, 1993:11). Alasannya karena nilai koefisien regresi variabel-variabel bebas tergantung pada satuan ukuran yang dipakai, padahal satuan ukuran yang digunakan berbeda-beda. Oleh karena itu agar koefisien tersebut dapat dibandingkan, maka satuan tersebut harus dilakukan proses *normalized*.

Koefisien beta diperoleh dari hasil pengolahan regresi dengan program SPSS (*print out*), atau dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut : (Lehmann, 1989,528).

$$\text{Beta} = B \times \frac{\text{Standard deviation of independent variabel}}{\text{Standard deviation of dependent variabel}}$$

3.2. Analisis deskriptif.

Analisis diskriptif dilakukan terutama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penjualan furnitur. Dengan melalui analisis diskriptif ini, diharapkan akan memperjelas makna analisis kuantitatif. Selanjutnya hasil analisis ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk merumuskan kesimpulan sebagai landasan perumusan visi, misi, dan strategi pemasaran furnitur.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. HART CO SEMARANG.

4.1. Sejarah perkembangan perusahaan .

Sesuai dengan akte pendirian dan perubahannya, PT.Hart Co didirikan oleh keluarga Pujio Gatut Martojo Bsc. tahun 1979, di Semarang dengan nama PT Hendra Karya Sarana Engineering & Trading Company. Sejak 1989 telah diubah namanya menjadi PT Hart Co, yang juga merupakan kependekan atau singkatan nama semula. Renencana usahanya untuk memenuhi pasar lokal atau dalam negeri. Sejak tahun 1992, telah berkembang sedemikian rupa, sehingga dialihkan untuk memproduksi produk yang berorientasi ekspor.

Saat ini kantor pemasaran berada di kota Semarang, sedang lokasi pabriknya berada di desa Curugsewu, kecamatan Patehan, Kabupaten Kendal, kurang lebih 60 Km sebelah barat kota Semarang.

Pemasaran produk sepenuhnya berorientasi ekspor, dengan pasar potensialnya adalah negara Belanda, dan Australia. Sedangkan jenis produk yang dijual adalah meliputi furnitur jenis reproduksi model klasik.

Jenis-jenis yang dijual sebagian besar adalah memenuhi pesanan, dan sebagian kecil merupakan pengembangan produk hasil inovasi pengembangan produk yang dipesan.

4.2. Visi, Misi , Strategi .

Sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi ekspor, PT Hart Co belum merumuskan visi, misi dan strategi perusahaan secara konsepsional. Yang dimiliki masih berupa tujuan dan rencana yang diinginkan oleh perusahaan, dimana PT Hart

Co mengharapkan mampu menjadi salah satu perusahaan eksportir dibidang furnitur yang mapan, stabil, dan selalu meningkat realisasi ekspor setiap tahunnya.

Untuk itu, perusahaan telah merancang usahanya dengan sangat teliti dan berhati-hati, sehingga benar-benar mampu mendukung apa yang ingin dicapai perusahaan setiap tahunnya. Berbagai aspek direncanakan dengan baik dan realistis, sehingga dapat dilaksanakan oleh seluruh unsur perusahaan.

Karena itulah sehingga perusahaan mampu menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi dalam realisasi ekspor setiap tahunnya.

4.3. Organisasi.

Organisasi manajemen PT Hart Co mengacu pada manajemen organisasi perusahaan swasta yang pada prinsipnya dengan organisasi yang ada mampu mengelola perusahaan , dan mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

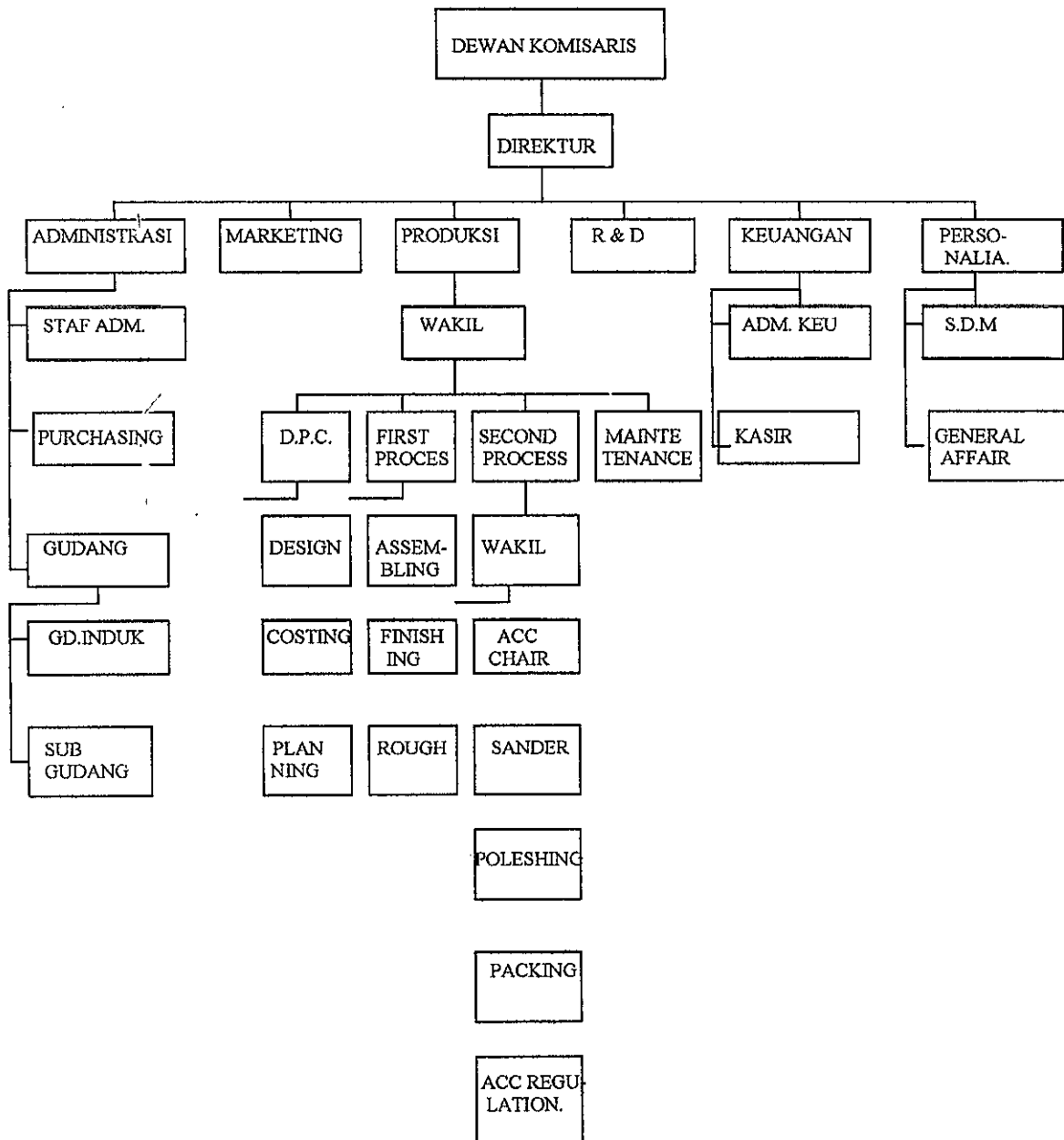
Struktur organisasi PT Hart Co, terdiri dari seorang direktur, yang membawahi 6 (enam) orang kepala bagian, seorang wakil kepala bagian, 10 (sepuluh) orang staf kepala bagian, dan 18 (delapan belas) orang staf teknis, serta 121 (seratus dua puluh satu) orang tenaga tukang.

Adapun struktur organisasi organisasi PT Hart Co, adalah sebagaimana tergambar pada gambar 3.

Gambar 3 :

STRUKTUR ORGANISASI PT HART CO SEMARANG.

Sumber : PT. Hart Co , diolah .



4.4. Bauran pemasaran .

4.4.1. Produk .

PT. Hart Co memproduksi furnitur atas dasar pesanan, sebagian merupakan pengembangan dari produk yang pernah dipesan dengan inovasi tertentu , baik dari segi finishing, warna cat, dan pemberian ornamen-ornamen khas yang serasi, sehingga memberikan nilai lebih dan daya tarik lebih tinggi karena keunikannya.

Dengan cara demikian ternyata menjadikan produk PT Hart Co menjadi berbeda dengan produk dari perusahaan lain walaupun secara sepintas tampaknya sama.

Jumlah jenis dan macam yang terjual tahun 1995 dan 1996, adalah sebagaimana terlihat pada lampiran .

4.4.2. Harga .

Harga furnitur PT Hart Co ditetapkan berdasarkan kalkulasi biaya produksi, ditambah biaya pemasaran, dan keuntungan yang diharapkan. Dari kalkulasi harga ini kemudian ditawarkan kepada calon pembeli. Pada prinsipnya calon pembeli tidak banyak mempersalahkan harga bilamana calon pembeli tersebut mendapatkan bentuk dan kualitas barang sebagaimana yang diinginkan. Jadi , faktor-faktor yang mempengaruhi kesepakatan harga adalah : pertama , bentuk barang sesuai pesanan, atau memiliki daya tarik yang tinggi bagi calon konsumennya. Kedua , kualitas yang meliputi mutu bahan baku, konstruksi, finishing, dan keunikan spesifik (*unique feature*) dari barang tersebut. Ketiga, kalkulasi harga meyakinkan calon pembeli bahwa harga yang ditawarkan cukup rasionil dan obyektif.

4.4.3. Promosi .

Pada awal PT Hart Co merintis untuk memasuki pasar luar negeri, PT Hart Co melakukan promosi antara lain melalui pameran dagang di beberapa pameran dagang

didalam negeri. Disamping itu juga melakukan kunjungan, dan melihat pameran dagang diluar negeri . Dengan beberapa pengalaman mengikuti pameran dan kunjungan dagang ini memang banyak dirasakan manfaatnya terhadap penjualan furnitur PT Hart Co. Manfaat ini antara lain berupa meningkatnya pesanan atau transaksi penjualan dengan pembeli (*buyer*) luar negeri.

Perkembangan selanjutnya, promosi ini lebih ditujukan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, antara lain melalui pertemuan – pertemuan intensif dengan melakukan kunjungan keperusahaan dan keluarga pelanggan. Dengan cara ini, disamping lebih mempererat hubungan yang pada akhirnya lebih menjamin loyalitas pelanggan, juga meningkatkan volume penjualan.

Promosi selanjutnya adalah melalui penawaran melalui facsimile yang secara periodik dikirim, baik yang berupa pengembangan produk dengan gambar dan penjelasan spesifikasi, maupun pengiriman penawaran melalui surat dan gambar yang dikirim melalui jasa pos.

4.4.4. Distribusi.

Distribusi yang dilaksanakan oleh PT Hart Co adalah melalui pengiriman barang dengan kapal laut, melalui jasa ekspedisi pengiriman barang. Pengiriman barang dari pabrik kepelabuhan tidak langsung menggunakan kontainer peti kemas dari pabrik, melainkan melaui truk biasa kemudian di tempat tertentu barang tersebut baru dipindahkan ke truk peti-kemas atau kontainer, selanjutnya dibawa kepelabuhan Tanjung Emas Semarang.

Dari pelabuhan Semarang kemudian dikirim ke pelabuhan tujuan dinegara yang bersangkutan. Selanjutnya dibawa ke gudang agen yang bersangkutan, atau langsung didistribusikan kelokasi penjualannya.

Alur distribusinya adalah PT Hart Co – Importir (buyer) – Agen penjualan – konsumen . Biaya distribusi yang dianggung oleh PT Hart Co adalah biaya pengiriman dari lokasi pabrik sampai kepelabuhan tujuan. Sedangkan dari pelabuhan tujuan sampai tempat gudang atau pusat penjualan menjadi tanggungan pembeli yang bersangkutan .

4. 5. Proses produksi .

4. 5.1. Perencanaan produk .

Perencanaan produk yang merupakan pesanan dari pembeli, tidak memerlukan perencanaan gambar-gambar, karena gambar dan spesifikasinya telah diberikan oleh pembeli. PT Hart Co tinggal merencanakan jumlah kebutuhan bahan baku, bahan penunjang yang diperlukan, dan proses produksinya dari penyiapan bahan baku sampai dengan kepengirimannya.

Sedangkan untuk produk produk baru, atau pengembangan produk furnitur, gambar dan spesifikasinya sepenuhnya dipersiapkan oleh PT. Hart Co melalui unit *desain, planing, dan costing* (DPC). Dari gambar dan spesifikasi serta kalkulasi yang telah dibuat ini ditawarkan kepada calon pembeli. Dan apabila telah terjadi kesepakatan, baru dipersiapkan proses produksinya.

4.5. 2. Produksi .

Produksi furnitur PT Hart Co terdiri dari 2 (dua) macam proses produksi, yaitu :

a. Proses produksi sendiri.

Proses ini, sejak dari persiapan bahan baku, pengolahan, sampai dengan finishing ditangani sendiri oleh perusahaan.

b. Proses *offsourcing* .

Proses ini, bekerja sama dengan pengrajin atau perusahaan lain dalam hal pembuatan barang setengah jadi, sejak dari penyediaan bahan baku sampai dengan menjadi barang setengah jadi tersebut. Finishing dikerjakan oleh PT Hart Co .

Kedua proses tersebut diatas diputuskan dengan melihat beberapa pertimbangan, antara lain :

Pertama, permintaan pembeli atau pelanggan, terutama yang menyangkut batasan waktu untuk pengiriman nya. Jika dalam perhitungan tidak memungkinkan untuk diselesaikan oleh bagian produksi sendiri , maka dipilih alternatif *offsourcing*, terutama untuk barang setengah jadi nya.

Kedua, kemampuan perusahaan , baik yang menyangkut penyediaan bahan baku, pengerjaan, maupun batas waktu kontrak dikaitkan dengan kapasitas produksi yang ada.

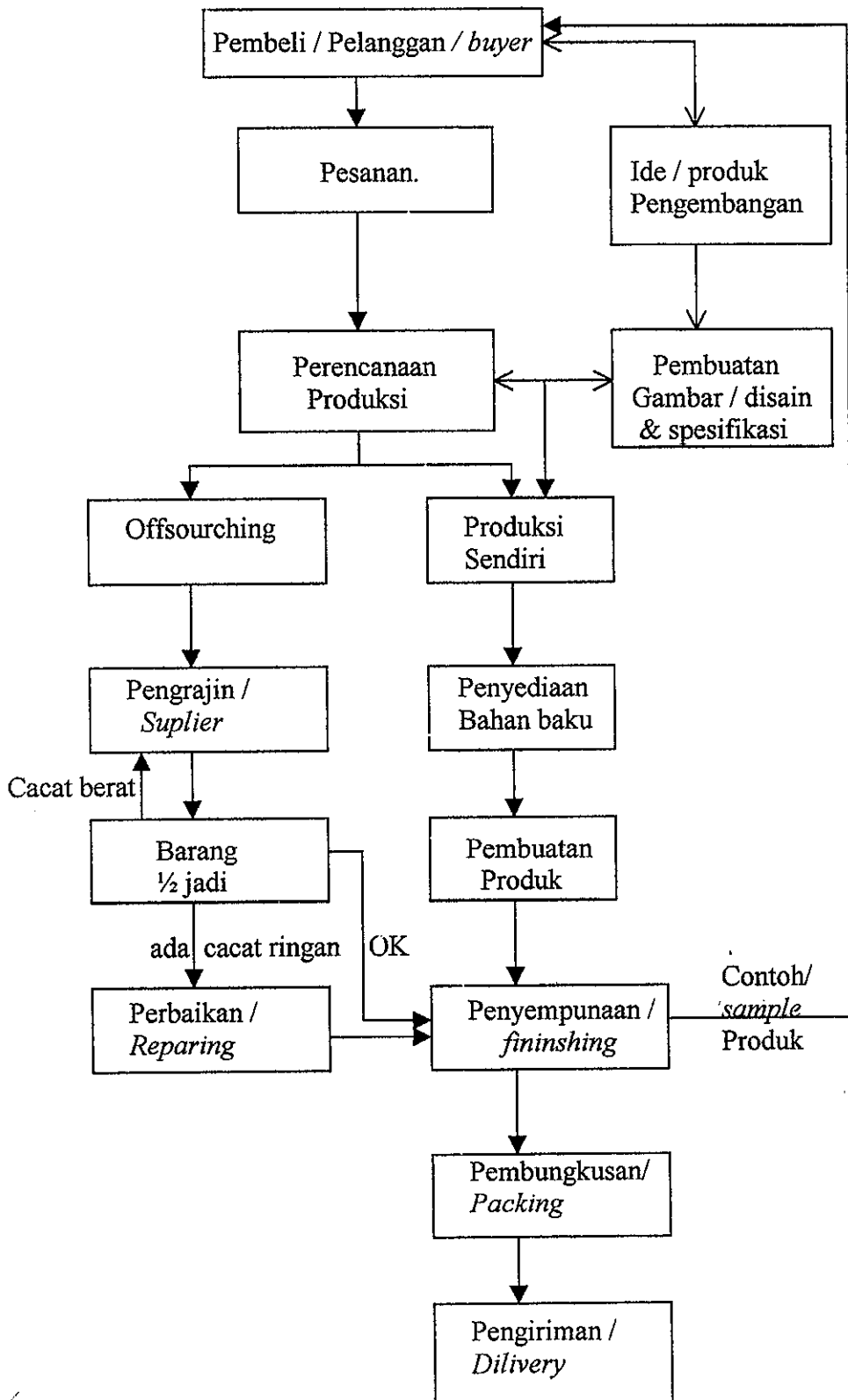
Ketiga, pengamanan produk . Jika dipandang merupakan disain produk yang baru, sangat khusus, dan memerlukan jaminan pengamanan , maka proses produksinya dilaksanakan sendiri.

Keempat, tingkat kesulitan proses produksi. Jika pengerjaan produk memerlukan kecermatan khusus, maka proses produksi dilaksanakan sendiri.

Gambaran proses produksi yang dilaksanakan oleh PT Hart Co adalah sebagaimana tergambar pada gambar 4.

Gambar 4 :

PROSES PRODUKSI FURNITUR
PT. HART CO SEMARANG
Sumber : PT. Hart Co , diolah .



4.6.Sarana dan prasarana .

Termasuk dalam sarana dan prasarana ini adalah meliputi :

4.6.1. Perkantoran .

PT Hart Co memiliki fasilitas perkantoran baik untuk pengelolaan administrasi perusahaan maupun sekaligus untuk kantor pemasaran, berlokasi di jalan Singotono nomor 10 Semarang. Disamping itu, dilokasi pabrik juga dilengkapi dengan kantor produksi, yang juga dapat dimanfaatkan untuk transaksi atau negosiasi dengan calon pembeli.

Keduanya dilengkapi dengan fasilitas perkantoran yang cukup memadai, baik kelengkapan yang berupa meja dan kursi kerja, komputer, telepon dan *facsimile*, yang sangat menunjang kegiatan administrasi perkantoran, maupun mengadakan transaksi atau negosiasi dengan calon pembelinya.

4.6.2. Pabrik .

PT Hart Co memiliki fasilitas ruang produksi atau pabrik yang berada di desa Curug Sewu, Kecamatan Patehan Kabupaten Kendal, yang lokasinya berada kurang lebih 60 (enam puluh) KM sebelah barat daya kota Semarang. Dari segi fisik bangunannya masih sangat sederhana, dan belum mencerminkan fasilitas produksi yang akan banyak mendukung upaya peningkatan kapasitas, maupun volume penjualannya.

Demikian pula fasilitas peralatan (equipment) kerja juga masih sangat terbatas, belum selengkap fasilitas produksi perusahaan yang menginginkan peningkatan kapasitas maupun volume penjualan, dan berorientasi ekspor.

4.7. Sumber Daya Manusia.

PT. Hart Co memiliki sumber daya manusia (S.D.M.) dengan tingkat pendidikan dan keahlian sebagai berikut : (tabel 9)

Tabel 9 : Jumlah pegawai PT Har Co Tahun 1997 .

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Keterangan
Sarjana	9	Sebagai pimpinan
Sarjana Muda / D3	3	Sebagai wakil pimpinan
S.L.T.A	47	Sebagai tenaga ahli
S.L.T.P	30	Sebagai tenaga tukang
SD / Tak berijazah	67	Sebagai tenaga pekerja

Sumber : PT Hart Co, diolah.

4.8. Keuangan .

PT Hart Co dari sisi keuangan relatif tidak banyak mengalami kesulitan,karena hubungan / akses dengan pihak perbankan cukup baik , sehingga apabila masih memerlukan tambahan modal, baik modal kerja maupun modal lancar, tidak akan banyak mengalami kesulitan.

Disamping itu, pembayaran dari pihak pembeli pelanggannya, relatif sangat baik, karena cara pembayaran yang dipilih adalah dengan membuka rekening giro, tidak lewat *Leter of Credit* (L.C.) seperti yang dilakukan oleh para eksportir. Dan walaupun PT Hart Co memerlukan pembayaran lebih dini, pelanggannyapun bersedia mentransfer sebagian pembayaran yang dikehendaki, asal pembeli telah mendapatkan gambaran penyelesaian barang yang dipesan, dan diperhitungkan dengan pembayaran sisanya.

BAB V.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.

5.1. Analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui efektifitas instrumen bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan furnitur, yang terdiri dari jumlah produk, harga rata-rata perunit, jumlah frekwensi promosi, dan jumlah biaya distribusi.

Adapun model regresi yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + u.$$

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut : (*print-out* lampiran A)

$$Y = -78669,623 + 323,543 \cdot X_1 + 36,407 \cdot X_2 + 41265,603 \cdot X_3 + 39,990 \cdot X_4$$

$$t\text{-hitung} = \begin{matrix} -2,170 & 1,517 & 2,181 & 2,159 & 5,465 \end{matrix}$$

$$t\text{-tabel} = 1.714$$

$$R = 0,89171 ; R^2 = 0,79514 ; F \text{ ratio} = 18,43668 ; F \text{ tabel} = 2.07$$

a. Uji statistik .

1) Uji t .

Variabel jumlah produk (X_1);

Kriteria , jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, hipotesis diterima .

Hasil uji , $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.517 < 1.714$) , berarti hipotesa yang menyatakan bahwa : Ada pengaruh positif antara variabel jumlah produk terhadap volume penjualan , ditolak . Signifikansinya 0,1456 , sehingga dengan $\alpha = 0,05$, tidak signifikan.

Variabel harga rata-rata (X2);

Kriteria, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima .

Hasil uji, $t_{hitung} > t_{tabel}$, (2.181 > 1.714), berarti hipotesis yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara variabel harga terhadap volume penjualan, tidak terbukti sehingga hipotesis diterima. Signifikansinya 0,0420, sehingga dengan $\alpha = 0,05$, signifikan.

Variabel jumlah frekwensi promosi (X3) :

Kriteria, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima .

Hasil uji, $t_{hitung} > t_{tabel}$, (2.159 > 1.714) berarti hipotesis yang menyatakan bahwa :

Ada pengaruh positif antara variabel jumlah frekwensi promosi terhadap volume penjualan, diterima. Signifikansinya 0,0438, sehingga dengan $\alpha = 0,05$, signifikan.

Variabel jumlah biaya distribusi (X4);

Kriteria, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima .

Hasil uji, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.465 > 1.714) berarti hipotesis yang menyatakan bahwa :

Ada pengaruh positif antara variabel jumlah biaya distribusi terhadap volume penjualan, diterima. Signifikansinya 0,0000, sehingga dengan $\alpha = 0,05$, signifikan .

2). Uji F.

Kriteria, jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, hipotesis diterima .

Hasil uji, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (18,43668 > 2.07), berarti hipotesis yang menyatakan : Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume penjualan furnitur, diterima.

b. Uji ekonometrika .

Pengujian ekonometrika dilakukan melalui pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

Persamaan model regresi hasil pengolahan program SPSS (*print-out* , lampiran A) :

$$Y = -78669,62 + 323,54.X1 + 36,40 . X2 + 41265,60.X3 + 39,99.X4$$

t-hitung : -2,170 1,517 2,181 2,159 5,465

t-tabel : 1.714

R = 0.89171 ; R² = 0.79514 ; F rasio = 18,43668 ; F tabel = 2.07

Dari hasil regresi tersebut diatas, diuji atau didekati kemungkinan adanya indikator penyimpangan klasik yaitu : multicollinearity, heteroscedasticity, dan autocorelasi sebagai berikut :

1). Multicollinearity.

Dari hasil regresi tersebut diatas, tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik, dalam hal ini multicollinearity, karena hasil dari regresi tersebut adalah :

- a. Model tidak merupakan model berpangkat,
- b. Dari 4 variabel, 3 variabel signifikan pada $\alpha = 0,05$, satu variabel tidak signifikan
- c. Nilai R² (koefisien determinasi) relatif tinggi, yaitu 0,79514 atau 79 % .

2) Heteroscedasticity.

Dari hasil regresi tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik, dalam hal ini heteroscedasticity, karena datanya adalah "*time series*".

3). Autocorelation.

Deteksi indkator penyimpangan asumsi klasik dalam hal ini autocorelasi diuji dengan Durbin Watson (DW). Hasil regresi pada $\alpha = 0,05$, jumlah variabel independen (k) = 4 , dan banyaknya data 24 , hasil DW-hitung nya sebesar 2.54534
Nilai DW-tabel : dL (batas dalam) = 1.84 , du (batas atas) = 2.48

Dari perhitungan tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya indikator autocorelasi. Hal ini dapat dilihat pada letak posisi DW –hitung, sebagai berikut :

Autokorelasi Positif	Uji	Tidak ada autokorelasi	Uji	Auto korelasi Negatif
	DL 1.84	du 2.48	4 -du 3.56	4 - dL 4,66
DW : 2.54534				

Nilai DW 2.54534 pada diagram terletak didaerah tidak ada autocorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut tidak terdapat autocorelasi.

Dari hasil pengujian penyimpangan asumsi klasik (penyimpangan ekonometrik) tidak terdapat adanya indikator penyimpangan maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk regresi.

c. Perhitungan koefisien beta (*beta coefficient*).

Mengingat satuan variabel yang digunakan dalam mengolah persamaan dalam model regresi berbeda-beda, maka untuk mengeliminir kesalahan, maka digunakan koefisien beta (*beta coefficient*).

Dari hasil *print-out* model persamaan regresi lampiran A , koefisien betanya adalah sebagai berikut :

$$b_0 = - 78669,623 \times 24793,366 / 49787,562 = -39176,145$$

$$b_1 = 0,188241$$

$$b_2 = 0,275180$$

$$b_3 = 0,315532$$

$$b_4 = 0,688224$$

Dengan hasil perhitungan koefisien beta (*beta coefficient*) tersebut diatas, maka persamaan dalam model regresi nya menjadi sebagai berikut :

$$Y = - 39176,145 + 0,188241. X_1 + 0,27518. X_2 + 0,315532. X_3 + 0,688224. X_4 + u$$

Dimana :

Y = volume penjualan (*sales*) furnitur (dalam ribuan rupiah)

X₁ = jumlah produk furnitur yang terjual perbulan (dalam satuan pices / unit).

X₂ = harga rata-rata per unit produk (dalam ribuan rupiah)

X₃ = jumlah frekwensi promosi perbulan (dalam satuan kali)

X₄ = jumlah biaya distribusi per bulan (dalam ribuan rupiah)

u = variabel lain

d. Analisis

Nilai R sebesar 0.89171 berarti bahwa volume penjualan furnitur mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah produk, harga rata-rata, jumlah frekwensi promosi, dan jumlah biaya distribusi.

Nilai R² sebesar 0,79514 , ini berarti bahwa variasi volume penjualan furnitur sebesar 79 % dapat dijelaskan oleh jumlah produk, harga rata-rata, jumlah frekwensi promosi, dan jumlah biaya distribusi. Jadi hanya 21 % saja volume penjualan furnitur yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari empat variabel pengaruh yang digunakan, masing-masing mempunyai variasi pengaruh yang ditunjukkan melalui besarnya koefisien beta sebagai berikut :

- a) Jumlah produk = 0,188241 , ini berarti setiap kenaikan atau penurunan jumlah produk satu unit, sementara variabel yang lain tetap, akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan furnitur sebesar Rp 188,24. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,188241.
- b) Harga rata-rata = 0,27518 , ini berarti setiap kenaikan atau penurunan harga rata-rata sebesar Rp 1000 ,- sementara variabel yang lain tetap, akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan furnitur sebesar Rp 27,51. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,27518.
- c). Jumlah frekwensi promosi = 0,315532, ini berarti setiap kenaikan atau penurunan jumlah frekwensi sebanyak satu kali , sementara variabel yang lain tetap, akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan furnitur sebesar Rp 315,53. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,315532.
- d). Jumlah biaya distribusi = 0,688224 , ini berarti setiap kenaikan atau penurunan jumlah biaya distribusi Rp 1 000,- sementara variabel yang lain tetap, akan menaikkan atau menurunkan penjualan sebesar Rp 688,22 . Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan 0,688224.

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Variabel jumlah distribusi paling berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,688224.
- 2). Variabel promosi , sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,315532.
- 3). Variabel harga rata-rata berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,275180.

4). Variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,188241.

5.2. Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan furnitur PT Hart Co pada tahun 1996 terutama bulan-bulan terakhir, yang meliputi faktor internal dengan instrumen produk, harga, promosi, dan distribusi, serta faktor eksternal yang meliputi kebijakan pemerintah, kuota, pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, perubahan nilai tukar mata uang dan kondisi situasional lainnya.

5.2.1. Faktor internal.

Dari hasil analisis variabel-variabel di muka, diperoleh kesimpulan bahwa variabel jumlah biaya distribusi paling berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan furnitur, dengan koefisien sebesar 0,688224. Besar kecilnya biaya distribusi, mengikuti besarnya volume penjualan, artinya bila penjualannya meningkat, biaya distribusi juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan variabel jumlah frekwensi promosi berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan furnitur, dengan koefisien sebesar 0,315532. Jumlah frekwensi promosi cukup berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan. Apabila jumlah frekwensi naik atau turun satu kali, maka volume penjualan juga akan naik atau turun Rp 275,18.

Dari segi jumlah produk walaupun kecil berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,188241. Pengaruh jumlah produk dengan volume penjualan relatif kecil, yaitu sebesar 0,188241. Apabila jumlah produk

naik atau turun satu unit, maka volume penjualan akan mengalami naik atau turun sebesar Rp 188,24 .

Variabel harga rata-rata perunit berpengaruh terhadap volume penjualan furnitur , dengan koefisien beta sebesar 0,27518 . Artinya apabila harga perunit rata rata naik atau turun Rp 1000,- maka volume penjualan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar Rp 275,18 .

Variabel jumlah biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan furnitur dengan koefisien sebesar 0,688224. Artinya, apabila biaya distribusi meningkat atau turun Rp 1000,- maka volume penjualan akan mengalami peningkatan atau turun sebesar Rp 688,22 .

5.2.2. Faktor eksternal .

Dari hasil analisa eksternal diperoleh gambaran sebagai berikut :

a. Kebijakan pemerintah.

Kebijaksanaan pemerintah mendorong ekspor non migas, pembebasan bea masuk untuk bahan baku maupun penunjang , serta berbagai kebijaksanaan deregulasi dan debirokratisasi , akan memberikan banyak insentif sehingga biaya-biaya menjadi semakin rendah, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dipasar ekspor.

Kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan produksi dan ekspor furnitur, antara lain sebagai berikut :

- a) Inpres No 4 tahun 1985, tentang ketentuan penyederhanaan arus barang di pelabuhan. Dengan kebijaksanaan ini PT Hart Co akan dapat keringanan biaya *overhead* dan pengiriman, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan bersaing dan akan meningkatkan volume penjualan.

b) Keringanan bea masuk bahan baku, yaitu tentang keringanan/pembebasan bea masuk impor bahan baku/penolong. Adanya keringanan bea masuk impor ini jelas akan mengurangi biaya produksi, sehingga akan menurunkan harga jual yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Dari kebijakan pemerintah tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemerintah memberikan peluang kepada PT Hart Co untuk meningkatkan daya saing melalui pengurangan bea masuk dan pengurangan biaya *overhead*.

Namun pada kenyataannya terutama yang meyangkut proses pengurusan surat-surat dokumen ekspor, dan pelayanan yang lain, belum sebagaimana mestinya, sehingga masih dinilai sebagai ekonomi biaya tinggi yang menambah biaya-biaya, yang pada akhirnya kurang mendukung upaya peningkatan penjualan, karena dari segi harga menjadi kurang kompetitif.

b. Quota .

Produk furnitur adalah salah satu jenis produk yang tidak dikenai quota karena merupakan komoditi yang bebas quota. Hal ini jelas akan mendukung upaya peningkatan ekspor furnitur, karena ekspor kayu dalam bentuk belum diolah dilarang oleh pemerintah.

Dengan demikian , setiap negara bebas mengespor produk furniturnya kenegara-negara lain tanpa batasan quota. Ini merupakan peluang, yang apabila dimanfaatkan akan mendukung peningkatan penjualan produk furniturnya. Namun sekaligus juga merupakan ancaman, karena negara lain juga bebas meningkatkan volume eksponya, yang pada akhirnya akan memperberat dalam persaingan dipasar ekspor.

Disamping itu pada kenyataannya masih ada hal yang dinilai sebagai hambatan, antara lain adanya protes atau penolakan dari Lembaga Swadaya

Masyarakat (LSM) luar negeri yang menolak produk furnitur dari bahan-bahan kayu tertentu yang dinilai perlu dilindungi atau dijaga kelestariannya.

c. Pertumbuhan ekonomi .

Pertumbuhan ekonomi negara-negara pengimpor furnitur dari Indonesia, pada umumnya tidaklah terlalu tinggi (tabel 10). Hal ini berpengaruh terhadap daya beli masyarakat terhadap produk-produk furnitur yang dijual , yang pada akhirnya juga mempengaruhi volume penjualan .furnitur.

Tabel 10 :

Pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor furnitur Indonesia tahun 1991-1994.

Negara	1991	1992	1993	1994
Amerika Serikat	-0,06	22,30	3,10	4,10
Jepang	4,30	1,10	-0,20	0,06
Jerman	5,00	2,20	-1,10	2,90
Belanda	5,50	3,50	4,50	5,40
Inggris	-2,00	-0,50	2,20	3,80
Italia	1,20	0,70	-1,20	2,20
Perancis	0,80	1,30	-1,50	2,70
Kanada	-1,80	0,60	2,20	1,50
Australia	3,50	3,80	4,20	4,50

Sumber : Laporan Bank Indonesia 1995 , diolah .

b. Tingkat inflasi.

Laju inflasi negara – negara tujuan ekspor furnitur Indonesia adalah sebagaimana terlihat dalam tabel 11.

Tabel 11. Laju inflasi negara-negara tujuan ekspor furnitur Indonesia.

Negara	1991	1992	1993	1994
Amerika Serikat	4,20	3,00	3,00	2,60
Jepang	3,30	1,70	1,30	0,70
Jerman	3,50	4,00	4,10	3,00
Belanda	3,50	3,50	3,30	3,00
Inggris	5,90	3,70	1,60	2,50
Italia	6,50	5,30	4,20	3,90
Perancis	3,20	2,40	2,10	1,70
Kanada	5,60	1,50	1,80	0,20
Australia	4,50	4,80	4,50	4,20

Sumber : Laporan Bank Indonesia tahun 1995 , diolah

c. Nilai tukar mata uang.

Nilai tukar mata uang beberapa negara terhadap dollar Amerika , tabel 12.

Tabel 12 :

Daftar nilai tukar mata uang beberapa negara terhadap dollar 1991-1996

Periode Tahun :	JPY	DEM	FRF	GBP	CAD	LIT	NLG	INDONESIA
1991	134.71	1.66	5.64	0.57	1.15	124.62	1.87	1800
1992	126.65	1.56	5.29	0.57	1.20	1232.40	1.76	1900
1993	111.20	1.65	5.66	0.67	1.29	1567.42	1.86	1950
1994	102.21	1.62	5.55	0.64	1.36	1612.44	1.82	2000
1995	100.49	1.46	5.04	0.64	1.35	1615.10	1.64	2200
1996	102.00	1.50	5.50	0.64	1.20	1615.00	1.63	2300

Sumber : Bank Indonesia , diolah .

Nilai tukar mata uang rupiah terhadap dolar dari tahun 1991 sampai dengan 1996 cenderung turun, dari 1800 sampai dengan 2300 rupiah per satu dolar Amerika. Berbeda dengan mata uang negara negara lainnya, rata rata relatif tetap dan stabil terhadap dolar.

Perubahan nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing khususnya

terhadap dolar Amerika, akhir-akhir ini (1997) mengalami *depresiasi* dimana semula persatu dolar Amerika berkisar Rp 2.400,-, bahkan akhir Nopember 1997 menjadi sekitar Rp4.000,-. Dari sudut pandang pembeli, harga barang furnitur Indonesia menjadi sangat murah, kalau harga penawaran dalam nilai uang rupiah , sehingga akan lebih meningkatkan penjualan furnitur. Namun berhubung transaksi yang telah disepakati dalam kontrak pembelian dengan nilai mata uang dollar, maka dari sudut pandang pembeli nilainya tetap sama. Dengan demikian keuntungan ada pada pihak PT Hart Co, walaupun tidak setinggi selisih perubahan nilai tukar mata uang, karena harga bahan-bahan penunjang didalam negeri juga mengalami kenaikan sekitar 30 – 70 % dari harga perencanaan sebelumnya, sedangkan selisih nilai tukar mata uang rupiah terhadap dollar berkisar 50 – 80 % dari perencanaan awal. Jadi masih ada keuntungan yang diakibatkan perubahan nilai tukar mata uang rupiah terhadap dollar, sebesar 10 –20 % rata-rata.

Dari hasil analisis faktor faktor internal dan eksternal tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa faktor penyebab menurunnya volume penjualan furnitur PT Hart Co pada bulan-bulan terakhir tahun 1996, adalah disebabkan hal-hal sebagai berikut :

Faktor internal :

Jumlah frekwensi distribusi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap menurunnya volume penjualan . Pengaruh kedua adalah faktor jumlah frekwensi promosi . Ketiga adalah harga rata-rata, dan yang terakhir adalah jumlah produk .

Faktor eksternal :

Pertumbuhan ekonomi, quota, dan laju inflasi mempunyai pengaruh terhadap menurunnya volume penjualan furnitur . Disamping itu, ada faktor lain yang cukup berpengaruh pada bulan-bulan Oktober, Nopember, dan Desember, yaitu perilaku masyarakat negara pengimpor furnitur yang pada saat-saat menjelang bulan-bulan

memasuki tahun baru , dimana hampir sebagian kegiatan masyarakat dinegara-negara pengimpor furnitur tengah mempersiapkan diri menyongsong perayaan Natal dan Tahun Baru.

BAB VI
FORMULASI VISI, MISI, DAN STRATEGI
PT. HART CO . SEMARANG

6.1. Faktor Faktor Eksternal

Sebelum merumuskan visi, misi, dan strategi peningkatan penjualan volume penjualan furnitur PT Hart Co, perlu didiskripsikan faktor-faktor peluang dan ancaman (*Opurtunity & Threath*) peningkatan penjualan furnitur, antara lain :

6.1.1.Faktor peluang .

a. Kebijakan pemerintah R.I.

Kebijakan pemerintah RI untuk mendorong ekspor non migas ditahun-tahun yang akan datang dalam rangka memasuki era perdagangan bebas untuk kawasan AFTA tahun 2003, APEC tahun 2020 dan pasar global, terus akan berlanjut, antara lain melalui kebijaksanaan deregulasi dan debirokratisasi yang antara meliputi pengembalian bea masuk, pajak impor, keringanan bea masuk bahan baku atau bahan penunjang , serta berbagai upaya efisiensi dan perbaikan pelayanan publik yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan daya saing produk Indonesia dipasar global .

b. Quota .

Quota yang lebih terbuka dinegara-negara pengimpor furnitur, juga merupakan kesempatan bagi produk furnitur dari Indonesia . Apalagi Indonesia memiliki daya-saing yang kompetitif kerena memiliki sumber bahan baku yang relatip tersedia, dan merupakan keunggulan (*competitive advantage*) tersendiri dibanding negara pesaing lainnya.

6. 1. 2. Ancaman .

Ancaman penjualan furnitur Indonesia terutama adalah dengan munculnya pesaing-pesaing baru seperti Malaysia dan Thailand, disamping China dan Taiwan yang sudah jauh berada diposisi terdepan. Disamping itu munculnya produk substitusi dikhawatirkan sebagai ancaman yang cukup mengancam pula.

Tuntutan pelestarian lingkungan yang dikaitkan melalui *ecolabelling* dan gerakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) pecinta lingkungan merupakan hal-hal yang cukup berpengaruh pula.

Gejolak moneter dimungkinkan masih terus akan muncul secara tak terduga, sehingga perlu diperhitungkan karena sangat berpengaruh terhadap perdagangan luar negeri Indonesia, maupun harga-harga didalam negeri .

6.2. Faktor-faktor Internal PT. Hart Co .

Faktor-faktor internal PT Hart Co yang telah ada dan dapat ditingkatkan sebagai faktor-faktor yang mendukung upaya peningkatan penjualan furnitur PT Hart Co, antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut :

1). Keunggulan produk .

Produk furnitur PT Hart Co telah diakui oleh pelanggan maupun konsumen bahwa furnitur kayu reproduksi model klasik dan antik , memiliki kekhususan tersendiri yang dapat membedakan dengan produk lainnya walaupun tampaknya hampir sama, namun jelas dapat dibedakan baik dari segi kualitas, penampilan, harga, maupun cara promosi dan penjualannya.

2). Harga produk .

Harga furnitur produk PT Hart Co bila dibandingkan dengan produk lain yang hampir serupa, memang lebih tinggi. Namun harga yang ditetapkan adalah sepadan dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan maupun konsumen , karena furnitur produk PT Hart Co memang memiliki nilai lebih bila dibanding dengan lain yang tampaknya serupa tetapi memang berbeda, baik dari segi kualitas, penampilan, finishing maupun kekuatannya.

3). Promosi .

Pola promosi yang dipilih menekankan pada efektifitas dan kualitas promosi itu dengan lebih menekankan pada terjalinnya hubungan yang lebih baik antara produsen, agen / distributor, dan konsumen. Dengan cara ini telah terbukti meyakinkan pelanggan (*buyer*) , maupun konsumennya.

4). Distribusi .

Distribusi furnitur kayu produk PT Hart Co lebih menekankan pada kesan yang khusus, sehingga lokasinya pun hanya bisa ditemukan lewat informasi dari mulut-kemulut pembeli yang sudah jadi pelanggannya, atau alamat yang dapat ditemukan pada iklan dimajalah –majalah tertentu.

5). Lokasi pabrik .

Dengan lokasi yang terkesan tersembunyi, mencegah kemungkinan ditiru oleh perusahaan lain yang dikhawatirkan sebagai pesaing. Dan dengan lokasi yang demikian menambah keyakinan pelanggan (*buyer*) bahwa produk yang dipesan benar-benar terjamin tidak ditiru pihak lain. Dan dengan cara demikian ternyata mengilhami distributor / agen didalam pemasarannya, untuk meyakinkan konsumen bahwa furnitur

yang dibeli memang benar-benar eksklusif , yang menambah kepuasan bagi konsumennya.

6.3.Visi PT Hart Co .

Yang dimaksud dengan visi sebuah perusahaan, adalah sesuatu yang dapat sebagai pegangan perusahaan, yang mampu memberi arah bagaimana perusahaan akan memberdayakan dirinya dalam menghadapi tantangan perubahan, dan merupakan petunjuk jalan bagi segenap jajaran perusahaan dalam menyongsong masa depan nya.

Visi PT Hart Co yang dimiliki saat ini adalah apa yang dirumuskan dalam tujuan perusahaan yang antara lain menginginkan agar PT Hart Co setiap tahun mampu meraih keuntungan perusahaan , melalui peningkatan realisasi ekspornya.

Dari apa yang ingin dicapai perusahaan, belum terlihat jelas, komitmen perusahaan yang mampu memotivasi setiap unsur perusahaan sejak dari pimpinan sampai dengan staf , belum jelas batasan waktu visi tersebut ditetapkan, belum jelas standar yang ingin diwujudkan, serta antisipasi terhadap kondisi persaingan dimasa yang akan datang, serta trend teknologi dan lingkungan dimasa depan.

Mengacu pada hal-hal tersebut diatas, dirumuskan visi PT Hart Co sebagai berikut :

Visi PT Hart Co Semarang .

PT Hart Co sebagai perusahaan produsen furnitur kayu, sampai dengan tahun 2003 ,

- (1). Bertekad menjadi salah satu perusahaan furnitur kayu reproduksi model klasik yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam hal kualitas dan nilai produk, hargapromosi, dan distribusi.
- (2). Bertekad meningkatkan volume penjualan, minimal rata-rata 30% dibanding tahun sebelumnya.
- (3). Bertekad meningkatkan kapasitas produksi , minimal rata-rata 30% dibanding tahun sebelumnya.

- (4). Bertekad mengelola sumber daya manusia dengan mutu dan produktifitas kerja yang setinggi-tingginya, dan selalu meningkat kesejahteraannya .
- (5). Bertekad mengelola keuangan perusahaan hingga memiliki tingkat kesehatan yang tinggi, dan memberikan keuntungan yang memadai bagi para pemegang saham, karyawan, dan para mitra usahanya.
- (6). Bertekad untuk diakui dan dicintai keberadaannya baik dilingkungan setempat, maupun dilingkungan yang lebih luas, sehingga dapat lebih memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negaranya.
- (7). Bertekad menjadi contoh model perusahaan yang cinta lingkungan hidup lestari dan tidak merusak lingkungan hidup bagi generasi yang akan datang.

6.4. Misi PT Hart Co .

Misi perusahaan, adalah sesuatu yang merupakan ruang lingkup yang sedang dan hendak dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang mampu mendefinisikan maksud dan tujuan, eksistensi dan keunikan perusahaan yang bersangkutan.

PT Hart Co berkeinginan menjadi salah satu perusahaan eksportir furnitur reproduksi model klasik dan antik yang unggul, sesuai dengan spesifikasi produk yang menjadi andalannya.

Mengacu pada hal-hal yang telah diuraikan dimuka, maka dirumuskan misi PT Hart Co sebagai berikut :

Misi PT Hart Co Semarang.

- (1). Sebagai perusahaan furnitur kayu reproduksi model klasik dan antik yang menekankan usaha yang menguntungkan semua pihak, menguntungkan bagi pemiliknya, menguntungkan bagi karyawannya, menguntungkan mitra usahanya, dan menguntungkan bagi konsumennya (Win – win).
- (2). Menciptakan produk-produk furnitur kayu reproduksi model klasik dan antik yang berkualitas, kuat, dan bernilai tinggi, sehingga memuaskan konsumennya.
- (3). Menjadi perusahaan yang senantiasa sadar akan tanggung jawab sebagai warga masyarakat, warga negara, dan warga dunia yang selalu mengutamakan usaha untuk kemakmuran dan kesejahteraan bersama saat ini dan dimasa yang akan datang.

6.5. Strategi PT Hart Co .

Sesuai dengan hasil analisis regresi dan deskripsi di muka, maka strategi PT Hart Co dalam rangka meningkatkan penjualannya, dirumuskan sebagai berikut :

6.5.1. Diversifikasi jumlah produk .

Keberhasilan PT Hart CO meningkatkan volume penjualan pada tahun 1993 dan 1996 dengan peningkatan masing-masing 191 % dan 53 % , adalah berkat adanya diversifikasi produk yang memikat pelanggan. Melalui pengembangan produk dari jenis-jenis produk yang dipesan, kemudian ditawarkan kepada pelanggan. Dengan beberapa sampel yang dibuat dicoba ditawarkan kepada calon konsumen, apabila ternyata memiliki daya tarik pasar yang tinggi, kemudian diproduksi dalam jumlah tertentu. Diversifikasi yang dipilih lebih menekankan pada aspek inovasi model, variasi ornamen, bentuk dan finishing nya.

Dengan diversifikasi ini akan memberikan pilihan alternatif terutama dengan adanya perkembangan selera calon konsumen yang diperkirakan akan mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan selera pasar yang juga akan selalu berubah.

6.5.2. Strategi diferensiasi produk

Strategi diferensiasi produk dipilih mengingat selera konsumen menuntut adanya sesuatu yang baru, walaupun tetap bertolak dari pengembangan produk yang telah dipesan atau yang telah dikenal.

Diferensiasi produk dalam hal ini lebih ditekankan pada produk yang memiliki keunikan-keunikan (*unike feature*) tertentu, yang akan memberikan daya tarik khusus terhadap produk furnitur PT Hart Co bagi calon konsumen furniture.

6.5.3. Strategi harga .

Sesuai hasil analisis, dimana variabel harga ini relatif berpengaruh terhadap volume penjualan , maka strategi harga yang dipilih adalah strategi yang mempertimbangkan sifat permintaan , sifat pasar, dan harga persepsi pembeli. Sedangkan penetapan harga dengan perhitungan *cost-plus* atau biaya ditambah keuntungan untuk produk pesanan yang sudah lama dikenal, dan *target-profit* atau biaya ditambah target *profit* untuk jenis produk pengembangan baru yang belum dikenal .

Teknik penawaran harga dengan mempertimbangkan harga sesuai lokasi, harga potongan, harga promosi / pengenalan, atau harga psikologis, tergantung nilai produk dan daya tarik pembeli .

Adapun harga ekspor diklasifikasikan menurut *Free On Board* (FOB), atau *Landed Cost at Distination* (LCD). Tergantung permintaan pelanggan (importir).

6.5.4. Strategi promosi .

Strategi promosi dilakukan melalui *push strategy* dan *pull strategy*, yaitu promosi lewat iklan majalah furnitur yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif, agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak. Disamping itu, sekaligus dilakukan promosi dengan menitik beratkan pada usaha petugas penjualan pada semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak , serta mengembangkan promosi melalui komunikasi yang intensif dengan pelanggan,

agar memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap peningkatan volume penjualan . Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh promosi terhadap volume penjualan ini sangat tinggi , kedua setelah variabel distribusi . Untuk itu, promosi melalui iklan dimajalah, serta upaya upaya mendorong daya tarik konsumen melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi hal yang perlu terus ditingkatkan baik dari segi jenis, frekwensi, maupun kualitasnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dan konsumen akan semakin meningkat, dan dengan demikian akan berpengaruh pada jumlah penjualan yang akan meningkat pula.

6.5.5. Strategi distribusi.

Mengingat hasil regresi dimana pengaruh variabel distribusi paling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka strategi yang dipilih adalah dengan memberikan perhatian lebih besar pada sistem distribusi ini melalui langkah langkah distribusi produk cukup melalui agen, kemudian langsung kekonsumen hal ini untuk efisiensi biaya distribusi dan menunjukkan bahwa produknya memang eksklusif, hanya ada pada agen tersebut. Disamping itu, pengiriman tepat waktu , keamanan barang terjamin , biaya distribusi yang kompetitif, serta pengawasan dan pemberian petunjuk yang tepat, terutama yang menyangkut cara pengangkutan, dan cara pemindahan barang dari truk biasa kekontainer di terminal transfer mendapatkan perhatian utama.

Sedangkan *out-let* mengacu pola yang selama ini telah dipilih, lokasi agak tersembunyi, namun alamat tetap mudah dikenal lewat promosi iklan dimajalah khusus furnitur atau media TV, disesuaikan dengan kondisi negara yang bersangkutan. Dengan cara ini dimaksudkan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual benar benar eksklusif, yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

6.5.6. Strategi proses produksi.

Strategi proses produksi berorientasi pada efisiensi dan efektifitas proses produksi, dengan menekankan pada mutu produk yang sebaik-baiknya, berkualitas, dan bernilai tinggi, serta menekan sekecil mungkin kesalahan – kesalahan proses produksi.

Disamping itu penyempurnaan prosedur dan proses produksi terus dilakukan, sampai benar-benar mencapai sistem yang benar-benar efisien, efektif, lancar, dan cepat. Untuk itu kontrol internal setiap simpul proses juga sangat diutamakan, sehingga mengurangi kesalahan dan kelambatan pada proses berikutnya.

6.5.7. Strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM).

Pengelolaan sumber daya manusia sebagai salah satu unsur yang sangat penting bagi perusahaan, dikelola dengan sistem yang sesempurna mungkin, sehingga kebutuhan sekecil apapun dari para karyawan dapat diperhatikan, dan mendapatkan perhatian dari perusahaan .

Rekrutmen dan pengangkatan karyawan baru, dilaksanakan melalui seleksi yang secermat mungkin, sehingga benar-benar diperoleh karyawan yang berkemampuan, berdedikasi, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, dan pengembangan dalam hal ketrampilan teknisnya diperhatikan dengan seksama, sehingga loyalitas karyawan dapat terjaga, dan kemampuan serta ketrampilan yang mendukung proses produksi juga dapat terus ditingkatkan.

Sistem pemberian penghargaan dan sanksi (*reward and punishment*) dijalankan sesuai ketentuan perusahaan dan bersifat terbuka.

6.5.8. Strategi keuangan (financial).

Strategi keuangan sebagai bagian terpenting dari perusahaan, dilaksanakan dengan mengutamakan prinsip-prinsip keuangan yang sehat, efisien, dan efektif. Artinya biaya modal dan operasi sekecil dan sehemat mungkin, namun mampu mendatangkan keuntungan yang besar dan setinggi mungkin. Biaya-biaya baik yang menyangkut proses produksi, operasional perusahaan, dan *over head*, dilaksanakan dengan prinsip sehemat mungkin, sehingga mampu mendukung penetapan harga produk yang kompetitif.

Sedangkan cara pembayaran penjualan, dipilih yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Baik melalui pemberian uang muka pesanan, pembayaran bertahap, atau pembayaran dimuka, bila memungkinkan melalui transfer rekening perusahaan.

6.5.8. Strategi pengelolaan lingkungan.

Pengelolaan lingkungan, dikelompokkan dalam 3 (tiga) cakupan :

Pertama, terhadap kelestarian lingkungan hidup.

Operasional PT Hart Co senantiasa diarahkan untuk memperhatikan dampak terhadap lingkungan hidup yang ada. Untuk itu, PT Hart Co perlu memiliki studi AMDAL sebagai bagian kelengkapan proses produksi dan pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab untuk kelestarian lingkungan hidup terutama disekitar pabrik. Disamping itu, PT Hart Co juga berperan aktif ikut menciptakan pelestarian

lingkungan hidup yang lestari. Untuk itu, dalam waktu yang tidak terlalu lama PT Hart Co harus sudah memiliki dan mendapatkan sertifikat ISO 9000, dan ISO 14 000.

Kedua, terhadap lingkungan masyarakat setempat.

Perusahaan senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan semua unsur lingkungan, dimana PT Hart Co berada. Di lingkungan desa, kecamatan, kabupaten, bahkan ditingkat propinsi, dan nasional, sehingga PT Hart Co dirasakan manfaatnya bagi lingkungan yang bersangkutan. Untuk itu diberbagai kesempatan, dan kegiatan PT Hart Co senantiasa terlibat dan dilibatkan untuk ikut berpartisipasi dan berperan secara aktif. Bila kondisi memungkinkan menyediakan tempat ibadah yang dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk karyawan sendiri, tetapi juga untuk masyarakat sekitar pabrik, atau membantu pembangunan atau rehabilitasi tempat ibadah terdekat, untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar pabrik.

Ke tiga, terhadap lingkungan internasional / global.

Dalam hal hubungan internasional / global, PT Hart Co juga berperan aktif baik melalui keanggotaan asosiasi, maupun kegiatan-kegiatan internasional yang relevan baik melalui seminar-seminar, loka karya, atau kegiatan pameran-pameran internasional.

BAB VII.

KESIMPULAN DAN SARAN .

7.1. Kesimpulan .

Dari pembahasan-pembahasan bab-bab terdahulu, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

7.1.1. Prospek dan peluang .

Dari segi prospek dan peluang , Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, karena disatu sisi pemerintah Indonesia sangat mendorong tumbuhnya usaha swasta yang berorientasi ekspor terutama untuk komoditi non migas, sehingga banyak fasilitas dan kemudahan yang terus diberikan oleh pemerintah melalui berbagai kebijaksanaan baik yang menyangkut deregulasi, maupun debirokratisasi.

Disisi yang lain, dengan semakin membaiknya perekonomian dunia, permintaan pasar terhadap produk furnitur terus meningkat, sementara *market share* Indonesia bila dibandingkan negara negara lain masih relatif kecil. Sedangkan kualitas produk furnitur Indonesia telah dikenal dan memiliki keunggulan untuk mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Hal ini terbukti di Amerika tahun 1995-1996 mampu menduduki urutan kedelapan negara yang mengekspor kenegara itu. Sedangkan dipasar Australia, Indonesia mampu menduduki urutan keempat pengeksport furnitur kenegara tersebut.

Sedang ekspor furnitur dari Jawa Tengah tahun 1995-1996 mengalami perkembangan positif sebesar 0,83 %. Kebeberapa negara mengalami penurunan, antara lain kenegara Amerika, Jerman, Hongkong, Malaysia, China, dan ke Belanda.

PT Hart Co, pemasaran produk furniturnya sebagian besar ke Belanda dan Australia. Secara akumulatif setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan realisasi ekspor / penjualannya. Tahun 1993, 1994, 1995, dan tahun 1996, masing-masing

meningkat 191 %, 36%,14% dan 53%. Realisasi ekspor bulanan terutama pada bulan-bulan terakhir Oktober, Nopember, dan Desember cenderung mengalami penurunan. Secara kualitatif produk furnitur PT Hart Co telah memiliki peluang pasar yang cukup baik, karena telah dikenal baik mutu maupun kualitas produknya.

7.1.2. Ancaman dan kelemahan.

a) Eksternal

Secara eksternal ancaman datang dari para pesaing negara lain, seperti Malaysia, Taiwan, yang sangat agresif dalam persaingan, dan selalu memperbaharui teknologinya, sehingga merupakan ancaman yang sangat besar bagi usaha dibidang produk furnitur kayu dari Indonesia. Disamping itu, gejolak moneter dikhawatirkan juga akan berpengaruh terhadap ekspor furnitur dari Indonesia . Adanya persyaratan produk ekspor yang diproduksi perusahaan yang telah memiliki sertifikat ISO 9 000 , ISO 14 000 , juga merupakan ancaman tersendiri bagi perusahaan Indonesia pada umumnya, dan PT Hart Co pada khususnya.

b) Internal .

PT Hart Co , secara internal masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain yang menyangkut kapasitas produksi yang dipengaruhi oleh jumlah tenaga kerja yang ada , sarana dan prasarana pabrik yang masih relatif sederhana. Demikian juga kaitannya dengan lokasi pabrik yang sulit dijangkau dengan angkutan truk kontainer, sehingga menambah biaya tersendiri. Disamping itu, resiko kerusakan barang karena naik turun kendaraan dilokasi terminal transfer sangat mungkin terjadi, sehingga memerlukan kehati-hatian dan pengawasan tersendiri.

7.1.3. Variabel bauran pemasaran.

Dari hasil analisis regresi terhadap bauran pemasaran diperoleh kesimpulan bahwa dengan persamaan regresi :

$Y (\text{sales}) = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + u$, dengan data yang ada dimasukkan dalam program SPSS, hasil print-out nya adalah :

$$Y (\text{sales}) = -78669,62 + 323,54 . X_1 + 36,40 . X_2 + 41265,60 . X_3 + 39,99 . X_4$$

secara parsial variabel jumlah produk, harga rata-rata, jumlah frekwensi promosi, dan jumlah biaya distribusi, berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap volume penjualan, dan mampu menjelaskan sebesar 79 %, sedang sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Dikaitkan dengan hipotesis yang dinyatakan pada $\alpha = 0,05$, maka :

- 1). Variabel jumlah produk berpengaruh terhadap volume penjualan, bertanda positif, hipotesis ditolak , tidak signifikan , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1456.
- 2). Variabel harga rata-rata berpengaruh terhadap volume penjualan, bertanda positif, hipotesis diterima, signifikan , dengan tingkat signifikansi 0,0420
- 3). Variabel jumlah frekwensi promosi, berpengaruh terhadap volume penjualan, bertanda positif , hipotesis diterima, signifikan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0438.
- 4). Variabel jumlah biaya distribusi, berpengaruh terhadap volume penjualan, bertanda positif , hipotesis diterima , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0000.

Dengan digunakan koefisien beta, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y (\text{sales}) = -39176,145 + 0,188241.X_1 + 0,275180.X_2 + 0,315532.X_3 + 0,688224 . X_4 + u$$

Dengan hasil tersebut, hubungan variasi pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut : variabel distribusi paling berpengaruh, dengan koefisien beta sebesar 0,688224 , variabel promosi sangat berpengaruh dengan koefisien beta sebesar 0,315532 , variabel harga berpengaruh dengan

koefisien beta sebesar 0,275180 , dan variabel produk berpengaruh dengan koefisien beta sebesar 0,188241 .

7.1.8. Visi, misi, dan strategi .

Dikaitkan dengan visi, misi, PT Hart Co belum merumuskan secara konsepsional, yang ada baru terbatas pada tujuan dan harapan perusahaan dimasa yang akan datang. Demikian pula dengan strategi perusahaan , belum dirumuskan secara jelas.

7.2. S a r a n .

Mengacu pada hasil analisis dan kesimpulan dibab-bab terdahulu, maka untuk lebih meningkatkan volume penjualan, dan dalam rangka meningkatkan *performance* / kinerja perusahaan, perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1). Peluang meningkatkan volume penjualan melalui ekspor furnitur memiliki peluang yang sangat besar. Sedang bila dilihat dari *market share* Indonesia dipasar dunia masih sangat kecil dibanding negara-negara lain. Padahal dari segi bahan baku , Indonesia memiliki keunggulan (*competitive advantage*)dibanding negara-negara lain. Dan dari segi kualitas, produk furnitur Indonesia telah diakui memiliki kemampuan bersaing dengan produk dari negara-negara lain. Untuk itu Indonesia perlu memanfaatkan keunggulan yang telah dimiliki tersebut, serta memanfaatkan perkembangan teknologi produksi yang terus berkembang, dan menciptakan inovasi inovsi baru sesuai perkembangan selera pasar untuk lebih meningkatkan penjualan furnitur dipasar dunia / ekspor lebih besar lagi dimasa –masa yang akan datang .
- 2). PT. Hart Co Semarang, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan ekspor furnitur, telah memiliki keunggulan tertentu, seperti nama yang telah dikenal baik, kualitas yang telah diakui dan diterima baik dipasar Belanda mau-

pun di Australia. Segmen yang telah dipilih memiliki konsumen potensial, maka potensi keunggulan-keunggulan tersebut perlu dimanfaatkan untuk lebih meningkatkan volume penjualannya, bahkan bukan hanya terbatas pada pasar Belanda dan Australia saja, melainkan perlu diperluas ke negara-negara lainnya.

- 3). Visi, dan misi, perusahaan yang belum dirumuskan secara jelas, dapat dirumuskan dan diperjelas, sehingga mampu mendorong komitmen semua unsur perusahaan untuk mencapai visi, dan misi perusahaan yang diinginkan seperti yang telah dirumuskan sebagai visi dan misi PT Hart Co dimuka.
- 4). Diantara variabel bauran pemasaran, ternyata variabel jumlah frekwensi distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, dengan lebih meningkatkan jumlah biaya dan sistem distribusi, diharapkan akan lebih meningkatkan volume penjualan furnitur PT Hart Co dimasa yang akan datang.
- 5). Variabel promosi, juga mempunyai pengaruh yang cukup tinggi pula terhadap volume penjualan. Untuk itu perlu lebih ditingkatkan jumlah frekwensi promosinya, baik melalui pemasangan iklan dimajalah furnitur, maupun media iklan di TV. Disamping itu, melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan juga perlu terus ditingkatkan, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.
- 6). Beberapa kekurangan dan kelemahan yang masih ada pada PT Hart Co seperti sarana dan prasarana produksi, jumlah karyawan bagian produksi, prosedur dan sistem kerja pada bagian proses produksi, serta hal-hal yang menyangkut lingkungan disekitar pabrik maupun lingkungan yang lebih luas, perlu terus ditingkatkan dengan perencanaan yang matang, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, yang pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan volume penjualan furnitur, serta keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA.

1. Andi Asdar S.J,1995, Strategi Promosi Dan Pemasaran Cat Dalam Peningkatan Penjualan , BP.IPWI,Jakarta.
2. Ariawan Mulyono, 1993,Strategi Bersaing Memenangkan Tender Furnitur Pada PT Hasta Asih Agung Jakarta, Salatiga.
3. Atase Perindustrian dan Perdagangan KBRI - Canberra dan *Indonesian Trade Promotion Centre* Sydney - 1996, Peta Potensi Pasar Australia Bagi Produk Ekspor Indonesia, Canberra, Sydney.
4. Bachrul Chairi, *Indonesian Trade Promotion Centre* ,Sydney,1996, Kajian Ketergantungan Industri-Industri Di Australia Terhadap Produk Impor Dan Posisi Tawar Menawar (Bargaining Position) Indonesia Terhadap Pasar Australia, Sydney.
5. Basu Swasta DH dan Irawan, 1990,Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
6. Budiman Christiananta dkk, 1986,Kebijaksanaan Perusahaan I, Karunika, Jakarta.
- 7..David A,Aaker, 1995,*Strategic Market Management, Fourth Edition..*
8. *Indonesian Trade Promotion Centre* ,London, 1996, Mebel Kayu Di Inggris, BPEN, Jakarta.
9. Kanwil Deperindag, 1996, Laporan Forum Konsultasi Pekan Ekspor Daerah (PED) Di Semarang, Semarang.
10. Kotler , Philips, 1992&1993, Principles Of Marketing, Hall Inc,New Jersey..
11. Pearce II,John A dan Richard B.Robinson,Jr,1994,Strategic Management : Formulation,Implementation And Control, Edisi ke lima,Boston.
- 12.Porter,Michael.E, diterjemahkan Agus Maulana,1993 Strategi bersaing : Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing, Liberty,Jakarta.

13. Soeharto, 1996, Pidato Kenegaraan Presiden RI, Depatemen Penerangan RI, Jakarta.
14. Staton, William J, 1986, Prinsip Pemasaran , Erlangga, Jakarta.
15. Tanri Abeng, 1995, Tantangan Manajemen Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi, Seminar Nasional .
16. Teddy Parawitra, 1986, Keunggulan Marketing, Masalah Dan Tantangan Bisnis Bagi Para Manager Kini, Jakarta.
17. Wiwik Widowati, 1997, Analisis Strategi Ekspor Tirai Pada PT Kreasi - Plastik Indotama Semarang, Semarang.